



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Klasifikace segmentů značky elektrospotřebičů

Classification of Segments for Electric Appliances Brand

Student: Michal Ducky

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Mihoková

Ostrava 2008

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vypracoval samostatne a uviedol v nej všetky pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použil. Prílohy 1, 2 a 3 som samostatne doplnil.

V Ostrave dňa 23. apríla 2008

Michal Ducký

Rád by som poďakoval Ing. Martine Mihokovej za odborné vedenie a cenné rady pri písaní mojej bakalárskej práce.

Rád by som tiež poďakoval Ing. Petrovi Mohylovi, jednatel'ovi a výkonnému riaditeľ'ovi komunikačnej agentúry AdvertiCZ, s. r. o., za spoluprácu a poskytnuté materiály a informácie.

Michal Ducký

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BRANDT.....</b>	<b>2</b>
1.1 O SPOLOČNOSTI .....	2
1.2 HISTÓRIA ZNAČKY BRANDT.....	2
1.3 VÝROBNÉ ZÁVODY .....	3
1.4 PRODUKTY BRANDT .....	3
1.5 PRODUKTOVÉ CHARAKTERISTIKY .....	3
<b>2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SEGMENTÁCIE .....</b>	<b>4</b>
2.1 CIELENÝ MARKETING.....	4
2.2 ÚROVNE SEGMENTÁCIE TRHU .....	4
2.3 POSTUP SEGMENTÁCIE TRHU.....	6
2.4 ZÁKLADNÉ SEGMENTAČNÉ PREMENNÉ SPOTREBITEĽSKÝCH TRHOV .....	7
2.5 TRADIČNÉ SEGMENTAČNÉ KRITÉRIÁ .....	7
2.6 TRŽNÉ ZACIELENIE .....	9
2.7 VOĽBA TRŽNÉHO SEGMENTU .....	9
<b>3. METODIKA VÝSKUMU .....</b>	<b>12</b>
3.1 PRÍPRAVNÁ ETAPA VÝSKUMU .....	12
3.2 REALIZAČNÁ ETAPA VÝSKUMU .....	15
<b>4. ANALÝZA VÝSLEDKOV .....</b>	<b>16</b>
4.1 VYHODNOTENIE OTÁZOK.....	16
4.2 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ .....	28
<b>5. ZÁVEREČNÉ ODPORÚČANIA.....</b>	<b>31</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>33</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>34</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>36</b>

# Úvod

Súčasnosť a dnešný tržný mechanizmus so sebou prinášajú neustály boj medzi konkurenciou. Dnešný spotrebiteľ si chce vybrať produkty, ktoré sa čo najviac približujú k jeho predstavám a potrebám. Podniky sa v konkurenčnom prostredí snažia spotrebiteľov získať takmer za každú cenu. Avšak pri tom zabúdajú, že prioritou je uspokojiť svojho zákazníka v čo najväčšej miere. Najčastejšou chybou dnešných podnikov je najmä to, že nepoznajú, kto je ich zákazníkom, teda nedokážu identifikovať jeho požiadavky, jeho potreby a predstavy o produkte, ktorý očakáva.

Marketing prostredníctvom svojich stratégií a nástrojov môže v dnešnej dobe výrazne pomôcť podnikom pri plnení ich cieľov, ale aj pri uspokojovaní potrieb spotrebiteľov. Trend postupuje od hromadného marketingu k marketingu cielenému. Kedy je nutná orientácia na konkrétneho zákazníka, konkrétny segment či konkrétny trh. Segmentácia, ako nástroj marketingu, pomáha určiť na akých zákazníkov by sa mal podnik orientovať. Pomáha odhaliť potreby konkrétnych zákazníkov a odhaliť ich spotrebiteľské správanie. Odkrytie segmentu na aký by sa mal podnik orientovať je základným kameňom. Od neho sa odvíjajú ďalšie marketingové aktivity. Poznať konkrétny segment je pre podnik dôležité najmä z hľadiska marketingovej komunikácie. Kedy podnik presne vie ako osloviť svojich zákazníkov a ako im sprostredkovať svoje produkty.

Táto práca sa zaoberá problematikou segmentácie. Prostredníctvom marketingového výskumu odhaľuje spotrebiteľské správanie na konkrétnom trhu /trhu s domácimi elektrospotrebičmi/. Marketingový výskum, ako aj stratégia zacielenia /segmentácie trhu/, má pomôcť odhaliť konkrétny cieľový segment, resp. segmenty, pre francúzsku značku domácich elektrospotrebičov Brandt. Táto práca má pripraviť základ pre následnú marketingovú komunikáciu.

# **1. Charakteristika spoločnosti Brandt**

## **1.1 O spoločnosti**

Spoločnosť Brandt pôsobí na francúzskom trhu s domácimi elektrospotrebičmi od roku 1950. Elektrospotrebiče tejto značky si vybudovali popredné miesto na trhu vďaka širokému produktovému portfóliu voľne stojacich i vstavaných spotrebičov s kvalitným technologickým spracovaním. Okrem francúzskeho trhu je spoločnosť známa v okolitých európskych štátoch, v Ázii, Japonsku, Austrálii a na Novom Zélande. V súčasnej dobe sa presadzuje i na českom a slovenskom trhu.

Politika spoločnosti je založená na uspokojovaní zákazníkov prostredníctvom komfortu svojich produktov, jednoduchého užívateľského rozhrania, technológií pre úsporu a výkon s ohľadom na životné prostredie. Spoločnosť ročne produkuje približne 200 modelov a vyrába stotisíce kusov ročne, čím vytvára značný podiel na európskom trhu s elektrospotrebičmi. Z produktových rád sú to hlavne 40 cm vrchom plnené práčky vyrábané v závode v Lyone, ktoré tvoria 20% podielu na európskom trhu. 7 výrobných závodov vo Francúzsku zásobuje európske a medzinárodné trhy.

Spoločnosť má svoje zastúpenie vo viac než 50 krajinách sveta, od decembra 2002 v Českej republike a od júla 2005 aj na Slovensku. Tu ponúka široký sortiment domácich elektrospotrebičov v oblasti varenia, prania, umývania a chladenia.

## **1.2 História značky Brandt**

Značka Brandt bola založená alsaským umeleckým a priemyslovým kováčom Edgarom Williamom Brandtom. Na počiatku bol však ateliér zámočníctva a umeleckého kováčstva, ktorý bol v roku 1926 pretransformovaný na akciovú spoločnosť – Brandt SA. Spoločnosť však bola znárodnená v roku 1936. E. W. Brandt tiež založil spoločnosť Sodame a výrobný závod elektrospotrebičov a spustil výrobu prvých modelov kuchynských sporákov, chladničiek, pračiek, kúrenia a šijacích strojov. V roku 1963 sa Brandt stal 1. značkou pračiek vo Francúzsku. Už v roku 1977 sa spoločnosť stala významným lídrom vo výrobe pračiek, chladničiek a umývačiek riadu. V roku 1988 bola uvedená na trh 1. indukčná varná doska a založená pobočka Thomson Electro Ménager. V roku 1995 došlo k opätovnému založeniu Brandt SA. Významnými medzníkmi boli odkúpenie značky Moulinex v roku 2000 a založenie skupiny

ElcoBrandt. V roku 2005 bola založená spoločnosť FagorBrandt, ktorá je „jedničkou“ v oblasti elektrospotrebičov vo Francúzsku a v Španielsku.

### **1.3 Výrobné závody**

Hlavné výrobné závody značky sa nachádzajú v Lyone, La Roche-sur-Yon, Orléans, Vendôme a Aizenay. V Lyone sa nachádza najväčší výrobný závod v Európe. Vyrábajú sa tu hlavne 40 cm vrchom plnené práčky. Ročná výrobná kapacita závodu je v súčasnosti 910000 ks spotrebičov. V La Roche-sur-Yon sa vyrábajú umývačky riadu, 45 cm vrchom plnené práčky a sušičky prádla. Ročná výrobná kapacita tohto závodu je 940000 ks. Závod v Orléans vyrába sporáky 60x60 a 50x50 cm, rúry a pyrolytické trúby. Závod vyprodukuje 720000 ks ročne. Vo Vendôme sa vyrábajú smaltové varné dosky, plynové a sklokeramické varné dosky, dekoratívne odsávače pár a parné rúry. Závod má ročnú produkciu 520000 ks. Závod v Aizenay vyrába voľne stojace a vstavané mikrovlnné rúry, grily a ich kombinácie. Vyprodukuje 520000 ks ročne.

### **1.4 Produkty Brandt**

Firma vyrába široký sortiment voľne stojacich i vstavaných spotrebičov. Pri jednotlivých výrobkoch upozorňuje na technológie a spracovanie, ktoré sú charakteristické pre dané výrobky. Technológie ako aj nízke percento reklamovaných výrobkov radia značku Brandt kvalitatívne pred konkurenčné značky.

Z voľne stojacich produktov to sú spredu a zhora plnené práčky, práčky so sušičkou, sušičky, umývačky riadu, chladničky, chladničky kombinované, vinotéky a mrazničky.

Z ponúkaných vstavaných spotrebičov sú to rúry, varné dosky, odsávače pár, vstavané umývačky riadu, vstavané mikrovlnné rúry a vstavané chladničky.

### **1.5 Produktové charakteristiky**

Spracovanie, technológie a dizajn to sú určite najvýznamnejšie ukazovatele kvality produktov značky Brandt. Podrobný prehľad technológií využitých v kategóriách práčky; sušičky; umývačky riadu; chladničky, vinotéky a mrazničky; elektrické, parné a mikrovlnné rúry; varné dosky a odsávače pár nájdete v prílohe č. 1.



## 2. Teoretické východiská segmentácie

Na trhu vystupujú spotrebitelia (kupujúci, zákazníci) s odlišnými potrebami, rôznymi kúpnyimi požiadavkami a predstavami o výrobkoch a službách. Segmentácia je pri rozmanitosti zákazníkov veľmi účinnou a efektívnou stratégiou. „Segmentácia trhu ako proces znamená nájsť a poznať takých skupín zákazníkov, segmentov, ktoré splňujú dve základné podmienky: segmenty sú čo najviac homogénne a zároveň heterogénne“ [Koudelka, s. 16]. Dôležitými vlastnosťami jednotlivých segmentov sú teda vnútorná homogénnosť a vzhľadom k ostatným skupinám znateľná heterogenita súboru. Segmentácia je hlavným predpokladom cieľného marketingu.

### 2.1 Cieľný marketing

Kým hromadný marketing sa zaoberá hromadnou výrobou, hromadnou distribúciou a hromadnou propagáciou jedného výrobku pre všetkých zákazníkov, cieľný marketing usiluje o poznanie významných tržných segmentov, vyberá ten segment alebo tie segmenty, ktoré sú pre firmu najvýhodnejšie. Pre každý z vybraných segmentov rozvíja odlišný marketingový prístup. [1, 2]

Cieľný marketing obsahuje 3 hlavné etapy (viď. obr. č. 1).



Obr. č. 1: Etapy cieľného marketingu

Prameň: [2]- vlastné spracovanie

### 2.2 Úrovne segmentácie trhu

Firmy čoraz viac upúšťajú od filozofie hromadného marketingu a presúvajú svoju orientáciu na konkrétneho zákazníka, resp. konkrétnych zákazníkov. Tento postup sa môže prevádzať v 4 úrovniach - v segmentovej, výklenkovej, lokálnej alebo individuálnej úrovni. [1]

### **2.2.1 Segmentový marketing**

Tržný segment zahŕňa väčšiu konzistenciu skupín v rámci celého trhu. Táto stratégia vychádza z presvedčenia, že sa zákazníci líšia vo svojich potrebách a prianiach, v kúpnej sile, geografickom umiestnení, kúpnych postojoch a zvykoch. Segmentový marketing predstavuje akýsi stredný bod medzi marketingom hromadným a individuálnym.

Segmentový marketing poskytuje oproti hromadnému marketingu niekoľko výhod. Firma môže lepšie prispôbiť svoje produkty (služby) a ceny potrebám a prianiam cieľových zákazníkov, jednoduchšie volí svoje komunikačné a distribučné cesty. V tržnom segmente je taktiež menšia konkurencia než na celkovom trhu. [1]

### **2.2.2 Výklenkový marketing**

Výklenok je omnoho užšie definovaná skupina zákazníkov. Vyhľadať tržný výklenok je možné napríklad tak, že tržné segmenty rozdelíme do subsegmentov. Ďalšou možnosťou je identifikovať špecifické skupiny zákazníkov s obdobnými rysmi alebo zákazníkov vyžadujúcich špeciálnu kombináciu úžitkov.

Tržné segmenty svojou rozsiahlosťou priťahujú väčšie množstvo konkurentov, kým výklenky sú natoľko malé, že ich obvykle obsluhuje len jedna alebo úzky okruh firiem. [1]

### **2.2.3 Lokálny marketing**

Cielený marketing nadobúda stále viac regionálny charakter. Programy sú vytvárané podľa potrieb a prianí lokálnych zákazníckych skupín (miestny občania, obchodné oblasti a pod.). Firmy preferujúce lokálny marketing zistili, že celonárodné propagačné akcie nie sú efektívne, pretože nie sú v súlade s postojmi a životným štýlom jednotlivcov v odlišných demografických skupinách a v rôznych regiónoch. Negatívom lokálneho marketingu však môže byť to, že vedie ku zvyšovaniu výrobných a marketingových nákladov, ku znižovaniu efektivity podnikania a k oslabovaniu image značky. Tiež pri snahe uspokojiť odlišné lokálne požiadavky narastajú logistické problémy. [1]

### **2.2.4 Individuálny marketing**

Individuálny marketing predstavuje najnižšiu úroveň segmentácie, predstavuje „tržný segment jednotlivca“ alebo „zákazkový marketing“. V súčasnej dobe odberatelia

a dodávatelia často uplatňujú na trhu zákazkový marketing. Výrobcovia sa snažia splniť v plnej miere požiadavky svojich odberateľov a upravujú podľa ich prání vlastnosti produktov, termíny dodávok aj platobné podmienky. [1]

## **2.3 Postup segmentácie trhu**

### **2.3.1 Prieskum (1. krok)**

Výskumník prevádza neformálne dotazovanie a zameriava sa na skupiny zákazníkov tak, aby porozumel ich motivácii, postojom a správaniu. Na základe výsledkov potom pripraví formalizovaný dotazník, ktorý sa predkladá výberovému súboru respondentov. Cieľom dotazníka je zhromaždiť informácie o požadovaných vlastnostiach produktu a o ich významnosti, o povedomí o značke a o hodnotení značky, o spôsoboch používania produktov, o postojoch k danej kategórii produktov, o demografických, psychografických a iných údajoch o respondentoch. [1]

### **2.3.2 Analýza (2. krok)**

Výskumník použije faktorovú analýzu, ktorá odhaľuje významné vzájomné závislosti veľkého súboru, ktorý sa vyznačuje vnútorne previazanými premennými. Tým odstráni vysoko korelované premenné. Následne sa využije zhluková analýza, pomocou ktorej je možné roztriediť subjekty do niekoľkých homogénnych skupín podľa ich spoločných vlastností. Vytvorí sa tak určitý maximálny počet odlišných segmentov. [1]

### **2.3.3 Profilovanie (3. krok)**

Na základe analýzy sa vymedzí profil každého zhluku v zmysle odlišujúcich sa postojov, správania, demografických, psychografických či iných zvykov. Každý segment sa spravidla pomenuje podľa dominantných rozlišujúcich charakteristík.

Proces segmentácie trhu sa musí periodicky opakovať, pretože tržné segmenty sa časom menia. Jedným zo spôsobov ako objaviť nové segmenty, je pátrať po hierarchii vlastností, podľa ktorých zákazníci vyberajú tovary – ide o proces štenia trhu. Hierarchia vlastností tiež odкрýva segmenty zákazníkov. Každý z vytvorených segmentov môže mať odlišné demografické, psychografické či iné kľúčové rysy. [1]

## **2.4 Základné segmentačné premenné spotrebiteľských trhov**

Pri odkrývaní tržných segmentov využívame rôzne kritéria. Tieto kritéria môžeme rozdeliť do dvoch veľkých skupín – tradičné a netradičné kritériá. Tradičné kritériá vstúpili do segmentačných úvah najskôr. S tradičnými kritériami sú spojené významné výhody (napr. ide o praktické údaje, dostatok dostupných zdrojov, relatívna jednoduchosť z hľadiska vyjadrenia miery odlišnosti, atď.)

Avšak tradičné kritéria majú často sklon zahrnúť do rovnakej kategórie aj veľmi odlišne sa prejavujúcich spotrebiteľov (napr. mladí spotrebiteľia môžu byť vo vzťahu k životu aktívni ale i pasívni). Na základe týchto poznatkov sa začali formovať netradičné kritériá.

Rozdelenie kritérií na tradičné a netradičné treba chápať ako orientačné, pretože obe kritéria sa navzájom dopĺňujú a v určitých smeroch aj prekrývajú. [2]

## **2.5 Tradičné segmentačné kritériá**

### **2.5.1 Demografické kritériá**

Zapojenie demografických kritérií je založené na predpoklade, že so zmenou demografickej charakteristiky zákazníka sa mení jeho spotrebné správanie v danom smere. Sú veľmi často využívané pri rozlišovaní skupín zákazníkov a to jednak preto, že potreby, prania a preferencie zákazníkov sú často silne spojené s demografickými premennými a jednak, že tieto premenné sú ľahšie merateľné než iné typy premenných. Najčastejšie sa uvažuje o premenných ako je vek, pohlavie, veľkosť rodiny, životný cyklus. Uvažujú sa tu tiež kritéria sociálne-ekonomického charakteru, ako sú vzdelanie, povolanie a príjem. [2]

### **2.5.2 Geografické kritériá**

Tento smer segmentácie umožňuje rozdelenie trhov do odlišných geografických jednotiek. Miesto, kde ľudia žijú ovplyvňuje ich kúpne správanie, určité geografické oblasti majú špeciálny tržný význam oproti iným a pod. Tieto a iné smery zvyrazňujú dôležitosť využitia geografických premenných. Patria tu najmä kritériá ako územie, hustota osídlenia a ďalšie geografické premenné ako klíma, prírodné zdroje a iné. [2]

### **2.5.3 Fyziografické kritériá**

Základnou úvahou fyziografickej segmentácie je predpokladaná zmena správania pri zmene fyzických, fyziologických a iných podobných rysov. Fyziologických dispozícií jedinca, ktoré ho odlišujú od iných a môžu viesť k odlišnému spotrebnému správaniu, je mnoho. Nejde len o základné charakteristiky ako výška, váha a iné, ale aj o ďalšie roviny (napr. rôzna kvalita vlasov – odlišný typ šampónu, kvalita pleti – špeciálna pľeťová kozmetika, kvalita kože – pracie prášky a pod.). V tejto oblasti sú dôležité premenné zdravotného stavu (orientácia firmy na výrobu produktov pre diabetikov). [2]

### **2.5.4 Etnografická segmentácia**

Zapojenie etnografických kritérií do segmentácie trhu vychádza z predpokladu, že odlišnosti v kultúrnom zázemí spotrebiteľov sa premietajú do diferencií v spotrebnom správaní. Patria tu segmentačné kritériá ako kultúra (pričom kultúrou rozumieme umelé životné prostredie), subkultúra (národnosť, rasa, subkultúra teenagerov a pod.) a náboženstvo. [2]

### **2.5.5 Netradičné segmentačné kritériá**

Pri zapojení tradičných premenných je často pozorovaná rôznorodosť napríklad vo vzťahu k správaniu. Snaha preniknúť v poznávaní charakteristík spotrebiteľa pod povrch napr. demografických premenných znamená postihnúť ich sociálne-psychické predispozície. Takýto pohľad býva často nazývaný ako psychografia, čiže ide o tzv. psychografickú segmentáciu. Pri týchto kritériách uvažujeme najmä dve hlavné roviny – životný štýl a osobnosť. Obe polohy sa niekedy prepojujú do jedného komplexného typologického pohľadu na rôznosť spotrebiteľov. Do psychografických kritérií môžeme priradiť aj širší pohľad na sociálnu stratifikáciu.

Podstatným spoločným rysom netradičných kritérií segmentácie je ich vnútorná mnohorozmernosť. Môžu byť koncipované veľmi rozmanite ako z hľadiska obsahu, tak z hľadiska metodického. Pri tradičných kritériách je u väčšiny premenných rozmer sledovania pomerne jasný. [2]

## 2.6 Tržné zacielenie

Po odkrytí segmentov daného trhu, pristupuje firma k hodnoteniu jednotlivých segmentov. Z ohodnotených segmentov si zvolí firma segment alebo segmenty, ktoré budú jej cieľovými segmentmi. Definuje si svoje cieľové trhy. [1]

### 2.6.1 Hodnotenie tržných segmentov

Pri hodnotení segmentov je nutné brať do úvahy najmä dva faktory – celkovú príťažlivosť segmentov a zdroje firmy. Segment musí byť dostatočne príťažlivý z hľadiska jeho veľkosti, tempa rastu, rentability, návratnosti investícií či stupňa rizika. Treba analyzovať, či vynaložené investície v danom tržnom segmente umožnia dosiahnuť požadovaných ekonomických cieľov a nepresiahnu disponibilné zdroje. Ak napríklad segment je dostatočne príťažlivý, avšak nie je vhodný z hľadiska dlhodobých cieľov, je nutné ho zamietnuť. Ak je aj z dlhodobých cieľov príťažlivý, je nutné zhodnotiť, či firma disponuje dostatočnými schopnosťami ho úspešne obsluhovať. Ak firma nedisponuje jednou alebo dokonca viacerými kompetenciami, ktoré sú potrebné pre poskytovanie vysokej hodnoty pre spotrebiteľov, je nutné nekompromisne segment zamietnuť. [1]

## 2.7 Voľba tržného segmentu

Na základe hodnotenia segmentov sa musí firma rozhodnúť, ako do nich vstúpiť a ako ich obsluhovať. Manažéri môžu uplatniť jeden z uvedených prístupov (viď. obr. č. 2). [1]

<i>Sústredenie na jeden segment</i>	<i>Výberová špecializácia</i>	<i>Výrobová špecializácia</i>	<i>Trhová špecializácia</i>	<i>Plné pokrytie trhu</i>
<i>M<sub>1</sub> M<sub>2</sub> M<sub>3</sub></i>	<i>M<sub>1</sub> M<sub>2</sub> M<sub>3</sub></i>	<i>M<sub>1</sub> M<sub>2</sub> M<sub>3</sub></i>	<i>M<sub>1</sub> M<sub>2</sub> M<sub>3</sub></i>	<i>M<sub>1</sub> M<sub>2</sub> M<sub>3</sub></i>
<i>P<sub>1</sub></i>	<i>P<sub>1</sub></i>	<i>P<sub>1</sub></i>	<i>P<sub>1</sub></i>	<i>P<sub>1</sub></i>
<i>P<sub>2</sub></i>	<i>P<sub>2</sub></i>	<i>P<sub>2</sub></i>	<i>P<sub>2</sub></i>	<i>P<sub>2</sub></i>
<i>P<sub>3</sub></i>	<i>P<sub>3</sub></i>	<i>P<sub>3</sub></i>	<i>P<sub>3</sub></i>	<i>P<sub>3</sub></i>

*P = produkt, M = trh*

Obr. č. 2: 5 prístupov k výberu cieľového trhu

Prameň: [1] – vlastné spracovanie

### 2.7.1 Sústredenie na jeden segment

Ide o najjednoduchšiu variantu, firma si vyberie jeden tržný segment. Koncentráciou na jeden tržný segment získa firma dokonalé znalosti potrieb a prání zákazníka a môže tu dosiahnuť veľmi silné postavenie. Naviac sa dá docieľiť značných

prevádzkových úspor špecializáciou produkcie, jednoduchšou distribúciou a lacnejšou propagáciou. Pokiaľ sa firma dokáže v segmente dobre presadiť, môže dosiahnuť vysokú rentabilitu investícií.

Tento variant však ukrýva aj určité riziká. Zvolený tržný segment nemusí byť stále výnosný. Tiež pri obsadení segmentu nebezpečným konkurentom môže spôsobiť aj existenčné problémy. Aj z týchto dôvodov mnoho firiem pôsobí vo viacerých segmentoch. [1]

### **2.7.2 Výberová špecializácia**

Pri tejto variante sa firma zameriava na niekoľko segmentov, pričom každý z nich je svojim spôsobom prítiažlivý a odpovedá cieľom a disponibilným zdrojom. Aj pri malej synergii medzi segmentami môže každý segment byť pre firmu zaujímavý z hľadiska očakávaného zisku. Oproti sústreďeniu na jeden segment je táto stratégia výhodnejšia a to najmä z hľadiska diverzifikácie rizika. [1]

### **2.7.3 Produktová špecializácia**

Firma sa špecializuje na jeden produkt, ktorý ponúka v niekoľkých tržných segmentoch. Vďaka takejto stratégii získava firma postupne veľmi dobrú povest' v danej výrobkovej oblasti. Potencionálnym rizikom však môže byť napr. objavenie novej technológie, ktorá nahradí stávajúce produkty výrobkovo-špecializovanej firmy. [1]

### **2.7.4 Tržná špecializácia**

Firma sa špecializuje na uspokojovanie mnohých rôznych potrieb určitej zákazníckej skupiny. Firma tak môže získať dobré meno vďaka zameraniu na určitú skupinu zákazníkov a stáva sa dodávateľom všetkých nových výrobkov, ktoré títo zákazníci môžu pravdepodobne užívať. Existuje tu iba malé riziko spojené s tým, že zákazníci budú nútení znížiť svoj rozpočet na nákup nových výrobkov. [1]

### **2.7.5 Pokrytie celého trhu**

Firma sa snaží uspokojiť všetkých zákazníkov na rozsiahlom trhu. Takúto stratégiu si však môžu dovoliť len veľké spoločnosti. Môžu obsluhovať trh dvojakým zameraním – nediferencovaným a diferencovaným marketingom.

Pri nediferencovanom marketingu firma ignoruje rozdiely tržných segmentov a uplatňuje na celom trhu iba jeden typ ponuky. Zameriava sa pri tom na spoločné

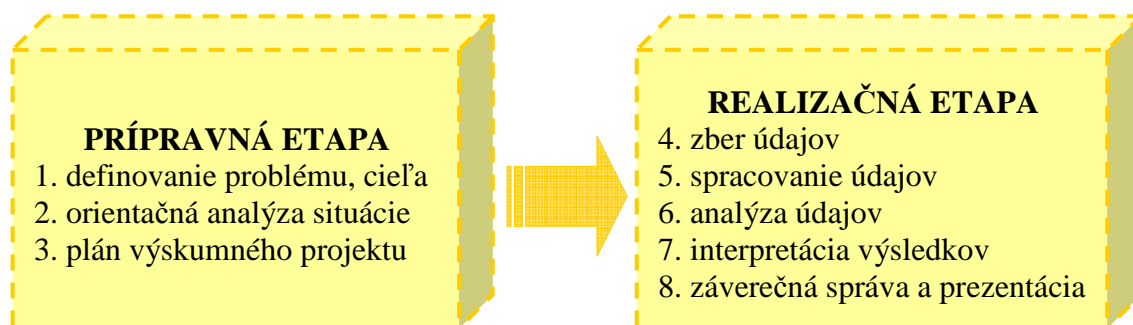
charakteristiky zákazníkov, nie na to, v čom sa ich požiadavky líšia. Výrobky navrhuje firma tak, aby maximálne vyhovovali čo najväčšiemu počtu zákazníkov. Firmy využívajú hromadnú distribúciu a hromadnú propagáciu. Vytvárajú čo najsilnejšiu image svojich výrobkov. Nediferencovaný marketing je často označovaný ako analógia štandardizácie a hromadnej výroby. Úzky sortiment pomáha udržiavať nízke výrobné, zásobovacie a distribučné náklady. Relatívne nízke sú aj náklady na propagáciu. Absencia marketingového segmentačného výskumu a segmentačného strategického plánovania znižuje náklady na marketingový výskum a výrobkový management.

Pri difencovanom marketingu firma operuje v niekoľkých tržných segmentoch a v každom z nich uplatňuje špecifický marketingový program. Diferencovaný marketing spravidla prináša väčší celkový predaj než nediferencovaný marketing. Ovplyvňuje aj výšku nákladov (zvýšenie nákladov na modifikáciu, výrobných nákladov, nákladov pripadajúcich na správnu réžiu, náklady na zásobovanie, náklady na propagáciu). Hľadisko rentabilnosti tejto stratégie je relatívne, keďže prináša ako vyššiu predajnosť, tak aj vyššiu nákladovosť. [1]



### 3. Metodika výskumu

Táto kapitola sa zaoberá samotným procesom marketingového výskumu. Postupne v práci objasním ako prebiehali jednotlivé etapy výskumu (viď. obr. č. 3).



Obr. č. 3: Proces marketingového výskumu

Prameň: [Kozel] – vlastné spracovanie

#### 3.1 *Prípravná etapa výskumu*

##### 3.1.1 Definovanie problémov, cieľov

###### Definovanie problému

Z medzinárodného hľadiska je Brandt veľmi významným výrobcom domácich spotrebičov, no na českom trhu vystupuje ako pomerne mladá značka. Brandt má svoje špecifiká, ktoré však na českom trhu nemusí oceniť každý spotrebiteľ. Je teda nutné nájsť konkrétnu cieľovú skupinu, resp. cieľové skupiny.

###### Definovanie cieľov

###### Hlavný cieľ

- Zistiť, na aký segment, resp. segmenty, by sa mal Brandt zamerať.

###### Ďalšie ciele

- Zistiť, aké vlastnosti spotrebiteľa hľadajú pri výbere domácich spotrebičov.
- Určiť, kto v domácnosti má väčší vplyv pri výbere spotrebiča.
- Zistiť, aké značky spotrebiteľa vyhľadávajú na trhu a prečo.

###### Definovanie hypotéz

- Väčšina respondentov by uprednostnila pri kúpe spotrebiča viac jeho funkcie než cenu.
- Ženy využívajú elektrospotrebiče v domácnosti viac než muži.

- Muži sa podieľajú na rozhodnutí o kúpe spotrebiča vo väčšej miere ako ženy.
- Ľudia žijúci s partnerom kladú väčší dôraz pri kúpe spotrebiča na cenu, než ľudia žijúci sami.

### **3.1.2 Orientačná analýza**

Analýza situácie slúži pre utvrdenie cieľov a problémov výskumu ako aj utvrdenie v správnosti hypotéz. Neformálne zisťujeme, aké informácie sú pre náš výskum dostupné. Pri tejto analýze som využil najmä informácie získané od odborníka zo spoločnosti AdvertiCZ, s. r. o. Pomocou analýzy situácie som sa uistil v správnosti stanoveného problému ako aj cieľov a hypotéz výskumu.

### **3.1.3 Plán výskumu**

#### **Zhromažďované údaje**

Pri výskume som využíval údaje primárneho i sekundárneho charakteru. Sekundárnymi údajmi boli najmä informácie získané od spoločnosti AdvertiCZ, s. r. o., ďalej údaje z internetu a odbornej literatúry. Primárnymi údajmi a tiež hlavným zdrojom dát pre môj výskum boli údaje získané z osobného dotazovania (vyhodnotenia dotazníkov vytvorených pre tento účel).

#### **Vymedzenie súboru**

Za základný súbor výskumu možno považovať všetkých ľudí, ktorý sa reálne zapojili do rozhodovania o kúpe spotrebiča do domácnosti. Výberový súbor tvorí 360 respondentov. K výberu respondentov bola využitá nereprezentatívna (zámerná) technika výberu – technika vhodného úsudku. Poverení tazatelia mali za úlohu vybrať respondentov, u ktorých bola vyššia možnosť získania potrebných a správnych údajov pre tento výskum.

#### **Spôsob zberu dát**

Primárne dáta boli získavané prostredníctvom osobného dotazovania. Nástrojom zberu dát bol dotazník. Keďže údaje z výskumu boli potrebné aj pre komunikačnú agentúru AdvertiCZ, s. r. o., dotazník vznikol v spolupráci s touto agentúrou. Samotný dotazník prešiel náročným procesom konzultácie s už uvedenou agentúrou i s mojim kolegom, ktorý spolupracoval na výskume pre získanie potrebných podkladov pre svoju bakalársku prácu. Dotazník obsahuje 18 otázok, ktoré slúžia pre identifikovanie

segmentov, pre následnú komunikáciu so spotrebiteľmi a ako podklad pre výskum agentúry. Pre tazateľov bola vytvorená inštrukcia pre správne vyplnenie dotazníkov, pričom komplikovanejšie otázky obsahovali inštrukcia priamo v dotazníku pre ich vyplnenie. Samotný dotazník sa nachádza v prílohe č. 2. Pre zníženie nákladov na výskum a kompaktnosť dotazníka, boli jednotlivé stránky vytlačené na formát papiera A4, ktorý bol následne zložený napoly, čím vznikla brožúra. Dotazník mal teda 4 strany vo formáte A5. Aby sme si potvrdili správnosť a zrozumiteľnosť otázok, bola prevedená pilotáž na vzorke 20 respondentov.

## **Kontrola plánu (pilotáž)**

Aby sme si potvrdili správnosť a zrozumiteľnosť otázok, bola prevedená pilotáž na vzorke 20 respondentov. Cieľom pilotáže bolo zistiť, či sú otázky v dotazníku zrozumiteľné, či ich respondenti správne chápu a teda či sú položené tak, aby sme z nich získali potrebné a správne údaje. Pilotáž bola prevedená prevažne na rodinných príslušníkoch v čase od 1. 2. 2008 do 4. 2. 2008. Na základe pripomienok respondentov bol dotazník v spolupráci s agentúrou AdvertiCZ, s. r. o. upravený. Po spoločnej dohode a úpravách vznikla finálna verzia dotazníka (viď. príloha č. 2).

## **Pilotáž**

- 1. otázka mala filtrovať respondentov na tých, ktorí už do domácnosti kupovali elektrospotrebič. Bola po dohode s vedením agentúry nahradená uvádzacou otázkou: „Myslíte si, že na kúpu domácich elektrospotrebičov je lepšia špecializovaná predajňa než hypermarket?“.
- 2. otázka: „Kde všade ste sa stretli s reklamou na kuchynské spotrebiče?“ Chýbala respondentom možnosť „z rádia“, ktorá bola následne do tejto otázky začlenená.
- 4. otázka: „Podieľate sa na kúpe elektrospotrebiča do Vašej domácnosti?“ a 9. otázka, ktorá zisťovala, kto v domácnosti rozhoduje o výbere jednotlivých atribútov spotrebiča, boli zlúčené do jednej otázky, v ktorej sme sa respondentov pýtali, na čom sa konkrétne podieľajú pri kúpe spotrebiča (13. otázka vo finálnej verzii dotazníka). Bolo tak urobené preto, lebo respondentov sme sa v podstate pýtali na to isté, čo stačilo zahrnúť do jednej otázky.
- Po dohode s vedením agentúry bola pridaná 14. otázka, ktorá sa pýta respondentov na to o čom by chceli rozhodnúť.

- 11. otázka - pri zorad'ovaní tejto škálovej otázky mali niektorí respondenti problém zoradiť znaky. Preto bolo zvýraznené v inštrukčii za otázkou slovo: „Zorad'te“.

## Rozpočet výskumu

Náklady výskumu boli vyčíslené v hodnote 964 Kč. Položky rozpočtu: tlač dotazníkov, tlač inštrukcií, euro zložky, náklady na telefón.

### 3.2 Realizačná etapa výskumu

#### 3.2.1 Zber údajov

Údaje boli zbierané prostredníctvom tazateľov – študentov oboru Marketing a obchod na Ekonomickej fakulte VŠB-TU Ostrava. Každý z vybratých študentov mal za úlohu podľa inštrukcie riadne vyplniť 5 dotazníkov. Miestom zberu dát boli domácnosti študentov, kde prebiehalo dotazovanie v okruhu ich rodiny a známych tak, aby bolo splnené kritérium skúsenosti so zariad'ovaním domácnosti. Samostatný proces dotazovania prebehol v období 18. 2. 2008 až 10. 3. 2008.

#### Časový harmonogram výskumu

ČINNOST'	DOBA TRVANIA (r. 2008)
Definovanie problému a cieľov práce	14. 01. – 18. 01.
Tvorba dotazníka	21. 01. – 31. 01.
Pilotáž	01. 02. – 04. 02.
Zber dát	18. 02. – 10. 03.
Spracovanie a vyhodnotenie údajov	17. 03. – 24. 03.
Interpretácia dát a záverečné odporúčenia	31. 03. – 22. 04.

#### 3.2.2 Analýza údajov

Dotazníky boli vyhodnotené prostredníctvom osobného počítača a kancelárskeho balíka programov sady MS Office (konkrétne v programoch MS Excel a MS Word). V programe MS Excel bola vyhotovená dátová matica, kde boli zhromaždené všetky údaje získané z dotazníkov. Údaje boli analyzované pomocou nástrojov programu MS Excel. Dáta boli podrobené triedeniu prvého a druhého stupňa. Výsledky jednotlivých analýz boli vizuálne zanesené do grafov.

Ďalším fázam realizačnej etapy výskumu sa venujú nasledujúce kapitoly tejto práce (viď. kapitola Analýza výsledkov a kapitola Návrhy a doporučenia).

## 4. Analýza výsledkov

Hodnotenie a analýza prebehla na základe získaných dát a to najmä z osobného dotazovania. Údaje boli zozbierané prostredníctvom dotazníka (viď. príloha č. 2) od 360 respondentov. Tento výberový súbor obsahoval 130 mužov a 230 žien. Na základe ďalších identifikačných otázok boli respondenti rozdelení na menšie súbory. A to na základe rodinného stavu, veku a príjmu. Zaujímavá je aj konfrontácia priamo v partnerskom páre na dielčom súbore 21 párov. Základné analýzy celého výberového súboru boli porovnávané s týmito dielčimi súbormi, aby sa zistili prípadné odchýlky.

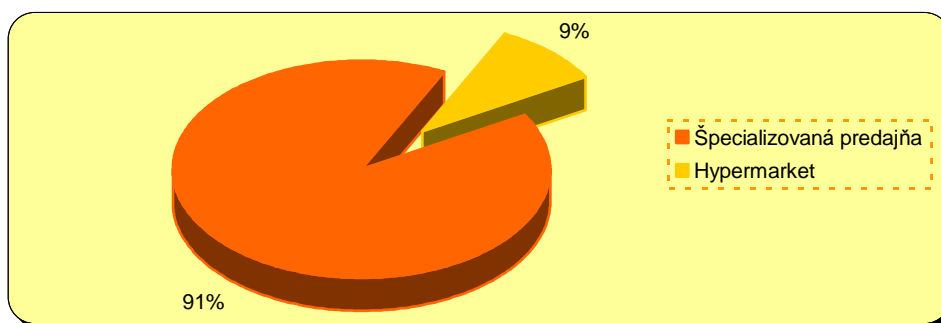
Ako už v predošlom texte bolo uvedené, dotazník nebol pripravený len pre problematiku segmentácie, ale v spolupráci s mojím kolegom a už zmienenou agentúrou, i pre iné účely. Otázky, ktoré mali napomôcť odkrytiu cieľového segmentu, resp. cieľových segmentov sú teda analyzované hlbšie než ostatné otázky, ktoré však tiež pri rozhodovaní o segmente priniesli dôležité informácie.

### 4.1 Vyhodnotenie otázok

#### Nákup spotrebiča v špecializovanej predajni

U respondentov sa zisťoval ich názor, či je lepšia pre kúpu domáceho spotrebiča skôr špecializovaná predajňa, alebo hypermarket. Väčšina respondentov (91%) sa vyjadrila, že by uprednostnila skôr špecializovanú predajňu pred hypermarketom (9%). Percentuálny podiel je znázornený v grafe 1.

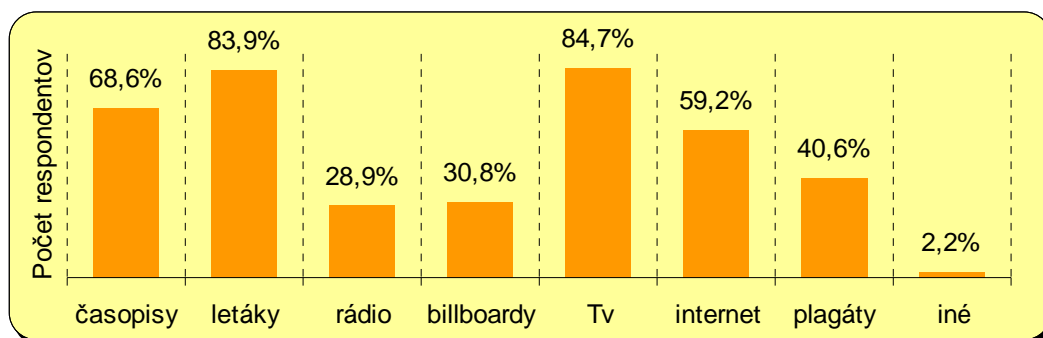
Znatelne vyššie preferencie k možnosti hypermarket mali najmä respondenti vo vekovej kategórii 36 – 40 rokov (špecializovaná predajňa 76,2%; hypermarket 23,8%).



Graf 1: Miesto nákupu spotrebičov

## Stretnutie s reklamou na spotrebiče

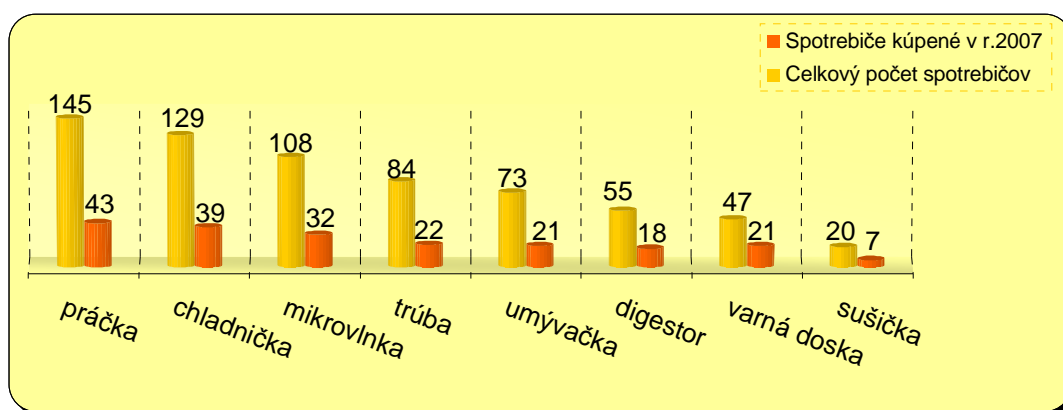
Spotrebitelia mali označiť odkiaľ sa dozvedeli informácie o spotrebičoch. Možnosti na výber boli časopisy, letáky, rádio, billboardy, Tv, internet, plagáty, poprípade mohli označiť možnosť iné. Najvýznamnejšími informačnými zdrojmi boli Tv a letáky. Významnými boli tiež časopisy, internet a plagáty. Percentuálny podiel jednotlivých kategórií je znázornený v grafe 2.



Graf 2: Stretnutie s reklamou na spotrebiče

## Prehľad kúpených spotrebičov

Prostredníctvom odpovedí respondentov sme získali prehľad o naposledy kúpených spotrebičoch do domácností. Keďže bol prehľad za pomerne dlhé časové obdobie, bola prevedená analýza vzhľadom ku kúpe spotrebičov v roku 2007. Podiel kúpy jednotlivých spotrebičov k roku 2007 je znázornený v grafe 3.



Graf 3: Prehľad kúpených spotrebičov (porovnanie celkových počtov k počtom z roku 2007)

## Ovplyvnenie kúpneho rozhodnutia

Spotrebiteľom boli poskytnuté možnosti, odkiaľ mohli získať pomoc pri rozhodovaní o kúpe naposledy kúpených spotrebičov. Respondenti mohli označiť maximálne 3 odpovede, aby sa docielilo väčšieho zamerania na ich priority.

Najčastejšie im ako opora pre ich rozhodnutia slúžili ich vlastné skúsenosti (50,8%). Necelá polovica (45,3%) hľadala pomoc u predavača priamo v predajni. Významný podiel na pomoci pri rozhodovaní mali tiež odporúčenia od známych (32,5%). Reklama (16,9%) a možnosť iné (14,2%) dosiahli relatívne rovnaké hodnoty. Ako najslabší zdroj označili respondenti dodávateľa kuchynskej linky (7,5%). Respondenti, ktorí označili možnosť iné, uviedli ako hlavné dôvody najmä cenu (43,1%) a internet (13,7%).

## **Preferované vlastnosti pri kúpe spotrebičov**

Spotrebitelia mali možnosť vybrať z charakteristík spotrebičov a na základe významu, aký im pri kúpe prisudzujú, ich mali ohodnotiť. Jednotlivé charakteristiky boli hodnotené na škále od veľmi významných (v tomto prípade im bola priradená hodnota 1) až po najmenej významné (kedy im bola priradená hodnota 5).

Pri analýze základného výberového súboru boli pre jednotlivé charakteristiky vytvorené podskupiny. Charakteristika prestíž bola spotrebiteľmi jednoznačne označená za najmenej významnú zo všetkých vybratých charakteristík. Túto charakteristiku teda možno pokladať za nositeľa podskupiny „nevýznamné“ charakteristiky. Ostávajúce charakteristiky vytvárajú podskupiny „veľmi významné“, „významné“ a „menej významné“ charakteristiky. Do podskupiny menej významných sa začlenili značka, odporúčenia a dizajn. Podskupinu významných charakteristík tvorí skúsenosť, záruky a cena. Úspora energie a funkcie vytvorili kategóriu „veľmi významných“ charakteristík. Percentuálny podiel jednotlivých charakteristík je znázornený v grafe 4.

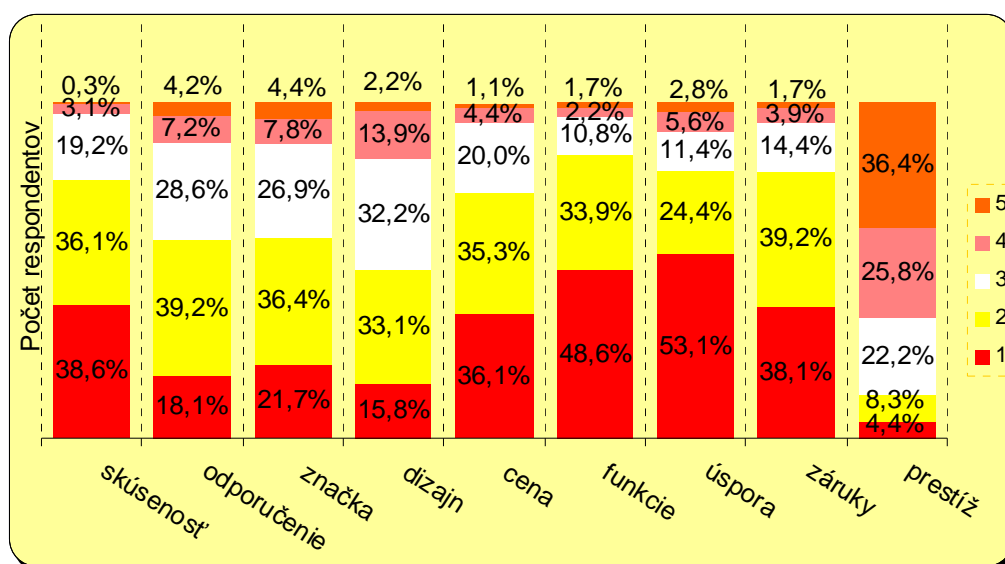
Z hľadiska pohlavia, sa u žien vo „veľmi významných“ charakteristikách umiestnila na prvom mieste úspora energie a u mužov naopak funkcie. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 1 a v grafe 2 v prílohe č. 3.

Pri niektorých vekových kategóriách boli zistené zmeny v trende jednotlivých charakteristík. Funkcie sa v kategórii 36 – 40 rokov dostali do podskupiny „významných“ charakteristík a dizajn do „menej významných“. Odchýlka nastala i u respondentov vo veku 46 – 50 rokov. Záruky hodnotili ako veľmi významnú charakteristiku. Vo veku nad 50 rokov sa rapídne zvýšili preferencie spotrebiteľov ku cene, ktorá sa dostala do podskupiny „veľmi významné“. Percentuálny podiel je znázornený v grafoch 3, 4, a 5 v prílohe č. 3.

U respondentov, ktorí žijú sami tvorili podskupinu „veľmi významných“ charakteristík úspora energie a skúsenosť. „Významné“ boli cena a funkcie. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 6 v prílohe č. 3.

Pri analýze na základe príjmových skupín sa preferencie k charakteristike cena mierne znižujú pri raste príjmu respondentov. „Veľmi významnými“ ostávajú úspora a funkcie. Pri príjme nad 50 tisíc funkcie vynikajú z hľadiska preferencií respondentov. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 7 v prílohe č. 3.

V páre ženy prikladajú mierne vyššie preferencie k dizajnu než muži. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 8 a grafe 9 v prílohe č. 3.



Graf 4: Preferované vlastnosti pri kúpe elektrospotrebičov (analýza výberového súboru)

## Výber značky elektrospotrebiča

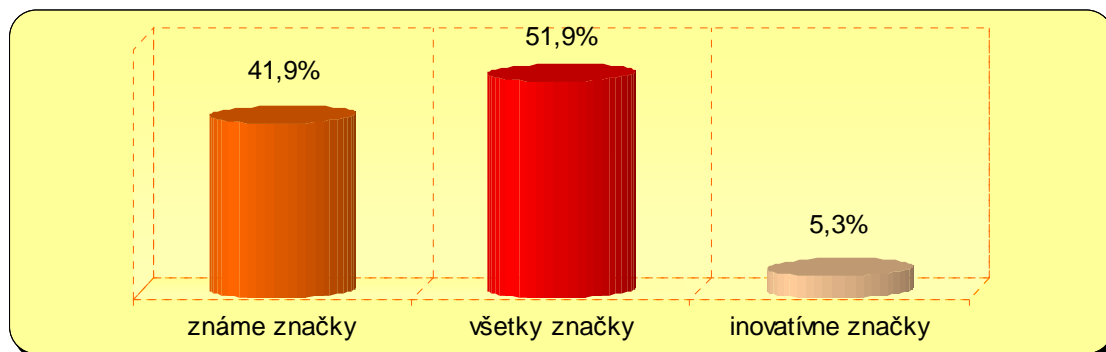
U spotrebiteľov sa zisťovalo ako postupujú pri výbere značiek elektrospotrebičov. Či vyberajú zo známych (overených značiek), zaujímajú sa o nové (inovatívne) značky, alebo či porovnávajú všetky dostupné modely všetkých dostupných značiek.

Viac než polovica respondentov vyberá zo všetkých značiek a porovnáva ich navzájom. Veľmi významný je aj fakt, že takmer 42% respondentov vyberá zo známych značiek, s ktorými má buď vlastné skúsenosti, alebo majú skúsenosti ich známi, či sa o nich dozvedeli z reklamy. Len zanedbateľné množstvo respondentov preferuje inovatívne značky. Ako aj iné informácie aj táto naznačuje, že českí spotrebitelia preferujú praktické vlastnosti spotrebičov pred vlastnosťami, ktoré by ich spotrebiče robili výnimočnými oproti ostatným. Percentuálny podiel zobrazuje graf 5.

Vo vekovej kategórii 36 – 40 rokov zo známych značiek vyberá 57% respondentov, zatiaľ čo všetky značky preveruje len 33%. Podobne je to i u respondentov, ktorí žijú sami (známe značky: 54,5%; všetky značky: 36,4%).



Z hľadiska príjmu odchýlku vykazovali respondenti v príjmovej kategórii 31 – 40 tisíc Kč, kedy výber zo všetkých modelov mierne zaostával od výberu zo známych značiek (známe značky: 51,1%; všetky modely: 46,7%). V príjmovej kategórii nad 50 tisíc Kč sa vyjadrilo až 68% respondentov, že vyberajú najmä zo všetkých značiek.



Graf 5: Výber značky elektrospotrebiča

### Značky spotrebičov, ktoré spotrebitelia majú doma

U spotrebiteľov sa zisťovalo aké značky spotrebičov majú doma. išlo o otvorenú otázku, z ktorej bolo získaných 91 značiek spotrebičov, o ktorých spotrebitelia vedia, pretože ich majú doma. Až 35,3% respondentov uviedlo, že vlastní spotrebiče značky Eta. Významnými značkami z tohto pohľadu bola aj Mora (31,1%) a Whirlpool (27,8%). Za nimi nasledovali Elektrolux (19,7%) a Zanussi (18,1%). K významnejším značkám určite patrili aj Bosch (13,3%) a Gorenje (12,5%).

### Povedomie o značkách na trhu domácich spotrebičov

Respondenti tiež uvádzali značky spotrebičov, o ktorých vedia, ale nevlastnia spotrebiče týchto značiek. Z odpovedí respondentov bolo získaných 49 značiek spotrebičov, o ktorých za daných kritérií vedia. Medzi poprednými značkami sa umiestnili Whirlpool (22,8%), Zanussi (18,6%), Bosch (13,9%), Elektrolux (11,4%), Gorenje (11,1%) a Philips (9,2%).

### Zdroje informácií o značkách

U respondentov sme zisťovali, odkiaľ sa dozvedeli o značkách spotrebičov, ktoré nemajú doma. Tu sa potvrdilo, že najsilnejším reklamným médiom je pre domáce spotrebiče jednoznačne televízia. Až 69,8% respondentov ju udalo ako zdroj informácií o spotrebičoch, ktoré nemajú doma. Medzi významnými médiami boli aj časopisy (47,2%) a billboardy (43,1%). Ostatné zdroje dopadli nasledovne: informácie od

známych – 34,4%; informácie od predajcu – 31,9%; internet – 30,2%; rádio – 10,4%; iné 3,8%.

### **Kritérium pre uprednostnenie značky**

Respondenti mohli uviesť opäť maximálne 3 možnosti. Najdôležitejším kritériom pre väčšinu respondentov (56,1%) je jednoznačne ich vlastná skúsenosť so spotrebičmi danej značky. Veľmi významná bola i samotná tradícia značky na trhu (55,8%). Pre spotrebiteľov je dlhodobé postavenie značky na trhu jednoznačne zárukou kvality produktov. Z výskumu tiež vyplynulo, že 3. najvýznamnejšie kritérium je pre respondentov odporúčenie od známych či predajcu (40,3%). Významným kritériom pre respondentov tiež bolo, že by danú značku mali poznať (29,7%) a to napríklad z reklamy. Inú možnosť uviedlo 6,9% respondentov. Ako iné možnosti boli uvádzané hlavne cena a spotreba energií.

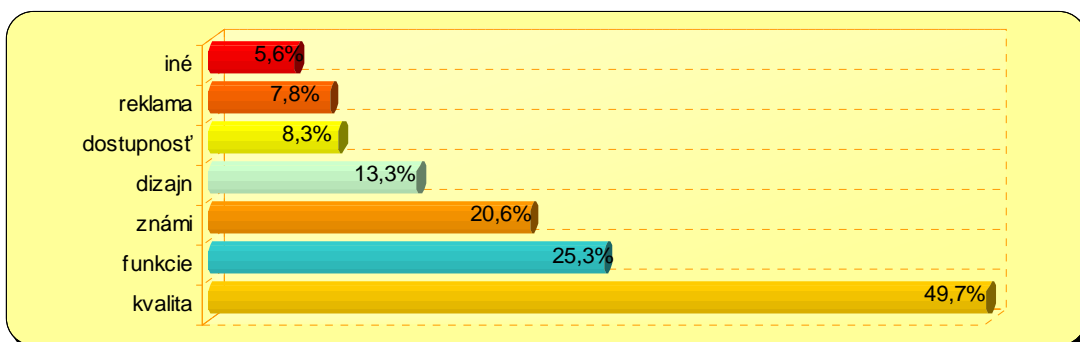
### **Vlastnosti preferované u značiek na varenie**

Respondenti, pri hodnotení vlastností elektrospotrebičov na varenie, uvádzali nie len hodnotenie jednotlivých vlastností, ale aj konkrétne značky, o ktorých si myslia, že sú v danej kategórii najlepšie. V kategórii na varenie sa najlepšie umiestnila značka Mora. Pre potreby segmentácie postačí analyzovať vlastnosti, ktoré vyhľadávajú. Konkrétne značky však môžu napomôcť pri zistení, čo respondenti chápu pod vlastnosťou kvalita. V tom prípade by však bola potrebná analýza produktov konkurencie.

Takmer 50 % respondentov označilo kvalitu za jednu z najdôležitejších vlastností. Významnými vlastnosťami boli aj funkcie a doporučená od známych, ktorí mali s danou značkou dobré skúsenosti. Viac než 13% respondentov označilo dizajn za vlastnosť, ktorej prikladajú veľký význam. Reklama a dostupnosť patrili k najmenej označovaným možnostiam, ako aj možnosť iné. Z respondentov, ktorí označili možnosť iné, uviedlo 40%, že majú so značkou vlastnú skúsenosť, 25% ju označilo za najlepšiu z cenových dôvodov a 15% uviedlo ako dôvod, že sa jedná o domácu značku. Percentuálny podiel jednotlivých vlastností je uvedený v grafe 6.

U respondentov vo vekovej kategórii 31 – 35 rokov boli najvýznamnejšími vlastnosťami kvalita (31,3%), odporúčenie známych (31,3%) a funkcie (29,2%). S rastúcim vekom má vlastnosť dizajn u respondentov klesajúci trend. Najvýznamnejšiu hodnotu má táto charakteristika vo vekovej kategórii 26 – 30 rokov (19,2%) a 36 – 40

rokov (19%). Z hľadiska príjmu sa dizajn u respondentov tiež zaujímavo vyvíja. S rastúcim príjmom preferencie k dizajnu rastú. Značku považujú za najlepšiu z hľadiska dizajnu najmä respondenti v príjmovej kategórii 41 – 50 tisíc Kč (26,7%) a nad 50 tisíc Kč (20%). Pri analýze párov vyplynulo, že muži v páre uprednostňujú dostupnosť (19%) značky pred dizajnom (9,5%), zatiaľ čo ženy naopak dizajn (9,5%) a dostupnosť (0%) pre nich nie je vôbec dôležitá. Percentuálny podiel je zobrazený v grafoch 10, 11, 12, 13, 14, 15 a 16 v prílohe č. 3.

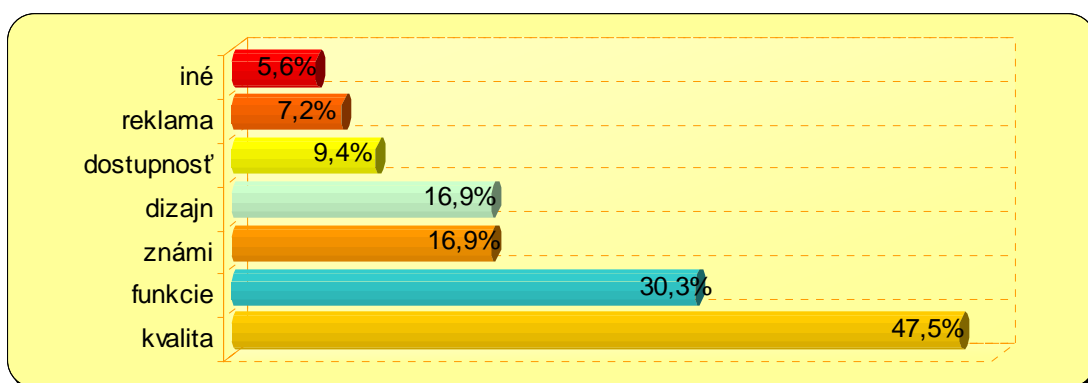


**Graf 6: Vlastnosti preferované u elektrospotrebičov na varenie**

### **Vlastnosti preferované u značiek na pranie**

Pri hodnotení značiek na pranie odpovedali respondenti podobne ako pri značkách na varenie. Spotrebitelia však prikladajú mierne vyšší dôraz na reklamu než na dostupnosť značky. Percentuálny podiel jednotlivých kritérií je zobrazený v grafe 7.

Pri značkách na pranie bol však dizajn označený vo viacerých dielčích súboroch za významnejší než u značiek na varenie. Najvýraznejšie bol hodnotený respondentmi, ktorí žijú sami (27,3%). Reklama nebola u párov ani raz označená. Dostupnosť získala u žien hodnotu 4,8% a u mužov nebola ani raz označená.

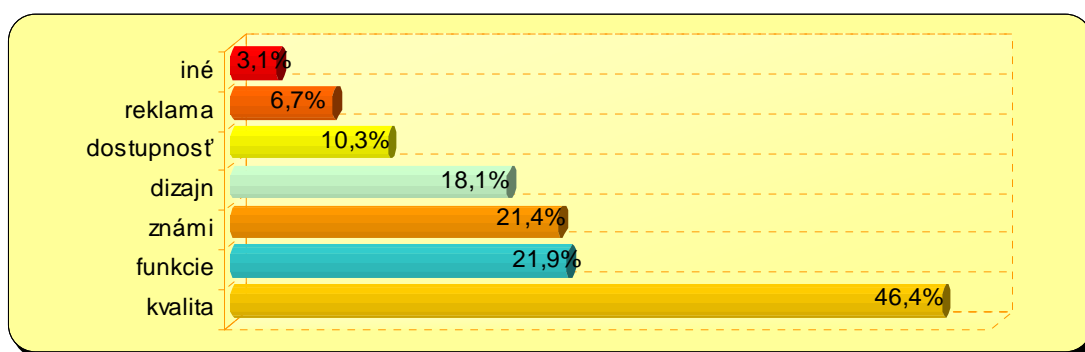


**Graf 7: Vlastnosti preferované u značiek elektrospotrebičov na pranie**

## Vlastnosti preferované u značiek na chladenie

Pri hodnotení značiek na chladenie boli funkcie a odporúčenie od známych približne rovnako často označené. Percentuálny podiel jednotlivých kritérií je zobrazený v grafe 8.

Odchýlka v porovnaní s analýzou výberového súboru nastala u vekovej kategórie 36 – 40 rokov. Až 38,1% respondentov uviedlo ako kritérium funkcie. Pri spotrebičoch na chladenie respondenti prikladali mierne väčší dôraz na dizajn než u spotrebičov na varenie a na pranie. V príjmovej kategórii od 31 až do 50 tisíc Kč dosahoval dizajn až 23,3%. Zatiaľ čo u mužov žijúcich v páre dosahovali funkcie i odporúčenie od známych rovnaké hodnoty, u žien žijúcich v páre funkcie (28,6%) významne prevyšovali nad odporúčeniami známych (9,5%).



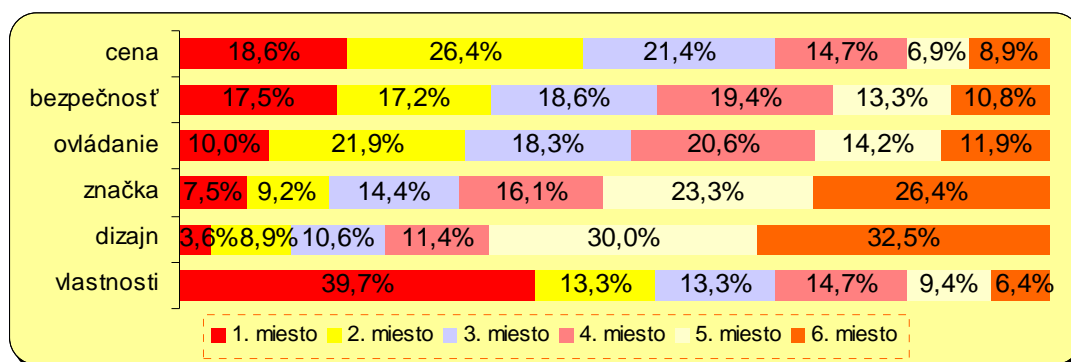
Graf 8: Vlastnosti preferované u značiek elektrospotrebičov na chladenie

## Dôležité charakteristiky pri kúpe spotrebičov

Respondenti mali určiť jednoznačné poradie vybratých charakteristík (konkrétne vlastnosti, dizajn spotrebičov, značka, jednoduché a zrozumiteľné ovládanie, bezpečnosť, cena) podľa ich dôležitosti pri samotnej kúpe spotrebičov. Pri analýze výberového súboru vyplynulo nasledujúce poradie: 1. miesto - konkrétne vlastnosti spotrebičov; 2. miesto - cena spotrebičov; 3. miesto - bezpečnosť spotrebičov; 4. miesto - jednoduché a zrozumiteľné ovládanie, 5. miesto - značka, 6. miesto - dizajn. Umiestnenie jednotlivých charakteristík a percentuálny podiel ich umiestnenia je znázornený v grafe 9.

Je zaujímavé, že pri analýze na dielčom súbore mužov sa umiestnila bezpečnosť na 2. mieste a cena až na 3. mieste. Vo vekovej kategórii 31 – 35 rokov sa na 2. mieste umiestnilo jednoduché a zrozumiteľné ovládanie, tesne za ním bezpečnosť a na 4. mieste cena. Pri vekovej kategórii 36 – 40 rokov je jednoznačne prvoradou charakteristikou cena. Vo vekovej kategórii 45 – 50 rokov sa na 2. mieste umiestnila

pred cenou bezpečnosť. Pri veku nad 50 rokov sa cena dostala na 1. miesto pred konkrétne vlastnosti spotrebičov. U respondentov, ktorí žijú sami zaujala 3. miesto značka a 4. miesto jednoduché a zrozumiteľné ovládanie. Pri respondentoch s príjmom nad 50 tisíc Kč sa umiestnila bezpečnosť na 2. mieste, na 3. mieste ovládanie a cena až na 4. mieste. V dielčom súbore párov muži umiestnili bezpečnosť na 2. miesto. Ženy v pároch pokladajú bezpečnosť za prvoradú, na 2. mieste sa u nich umiestnilo jednoduché a zrozumiteľné ovládanie, až na 3. mieste konkrétne vlastnosti, na 4. mieste cena, na 5. mieste dizajn a značka až na poslednom mieste.



Graf 9: Poradie dôležitých charakteristík pri kúpe elektrospotrebičov

## Dôvod kúpy nového spotrebiča

U respondentov sa zisťovalo, čo ich najčastejšie vedie ku kúpe nového spotrebiča. Respondenti mohli opäť označiť maximálne 3 možnosti. Ako najvýznamnejší dôvod jednoznačne označilo 67,8% respondentov zjednodušenie práce v domácnosti. 55,3% respondentov chce kúpou nového spotrebiča najmä zmodernizovať domácnosť. Takmer polovica respondentov (49,4%) chce získať nové funkcie, ktoré ich starý spotrebič nemal. Ako dôvod kúpy spotrebiča udalo vybavenie novej domácnosti 21,4% respondentov. Menej významnými dôvodmi boli potešiť kúpou partnera resp. partnerku (6,7%), urobiť dojem na priateľov a známych (3,6%) či len jednoducho vymeniť starý spotrebič za nový (2,5%).

## Rozhodnutie o kúpe spotrebiča

Respondenti mali vyjadriť podiel na rozhodnutí pri kúpe spotrebiča. Z analýzy výberového súboru vyplynulo, že väčšina respondentov (63,3%) sa jednoznačne podieľa na rozhodnutí o kúpe spotrebiča. 26,4% respondentov sa vyjadrilo, že sa na rozhodnutí podieľajú skôr aktívne, 7,2% sa podieľajú skôr pasívne. O kúpe nerozhoduje iba 2,5% respondentov.

Pri respondentoch žijúcich s partnerom sa podieľajú na rozhodovaní o samotnej kúpe spotrebiča relatívne rovnako obe pohlavia. Toto zistenie vyplynulo z analýzy prevedenej najmä na dielčom súbore 21 párov. U mužov sa viac než 85% vyjadrilo, že sa jednoznačne podieľajú na rozhodnutí a 9,5% mužov, že sa skôr podieľajú. Na rozhodnutí sa v páre nepodieľa takmer 5% mužov. Pri analýze údajov u žien sa zistilo, že 76,2% žien sa jednoznačne podieľa na rozhodnutí o kúpe, 19% žien sa skôr podieľa a 4,8% žien sa na rozhodnutí skôr nepodieľa. Percentuálny podiel je zobrazený v tab. 1.

Analýza podľa vekových kategórií ukázala jednoznačný trend. U respondentov do 25 rokov sa na rozhodnutí nepodieľa 6,3% a skôr nepodieľa 11,5% respondentov. S rastúcim vekom sa stráca pasívny podiel na rozhodnutí. Spotrebitelia vo vekovej kategórii 36 – 40 rokov sa stavajú k rozhodnutiu len aktívne (66,7%), poprípade skôr aktívne (33,3%). Od vekovej kategórie 41 – 45 rokov vyššie nabera trend „zrkadlový“ charakter. Opäť narastajú hodnoty pri pasívných a skôr pasívných podieloch na rozhodnutiach. Vo vekovej kategórii nad 50 rokov sa nepodieľa na rozhodnutí 5,7% respondentov a skôr nepodieľa 2,9% respondentov.

	MUŽI	ŽENY
ÁNO	85,7 %	76,2 %
SKÔR ÁNO	9,5 %	19,0 %
SKÔR NIE	0,0 %	4,8 %
NIE	4,8 %	0,0 %

Tab. 1: Podiel na rozhodnutí o kúpe spotrebiča (analýza párov)

## Získavanie informácií o spotrebičoch v domácnostiach

V domácnosti sú pri získavaní informácií aktívnejší skôr muži než ženy. Z celkového výberového súboru sa viac než 60% mužov jednoznačne podieľa na získavaní informácií o spotrebičoch, 23% sa skôr podieľa, takmer 11% mužov sa skôr nepodieľa a len 3% mužov sa nepodieľajú na získavaní informácií o spotrebičoch. 48% žien sa jednoznačne podieľa na získavaní informácií o spotrebičoch, 34% žien sa skôr podieľa, 14,3% sa skôr nepodieľa a len 2,2% žien sa na získavaní informácií o spotrebičoch nepodieľa. Zistenie, že sa muži podieľajú viac na získavaní informácií potvrdzuje i analýza dielčieho súboru párov. 85,7% mužov v páre sa jednoznačne podieľa na získavaní informácií a 14,3% sa skôr podieľa na získavaní informácií. U žien

sa len 28,6% jednoznačne podieľa na získavaní informácií, 57,1% sa skôr podieľa a 14,3% sa skôr nepodieľa. Percentuálny podiel je zachytený v tab. 2.

	MUŽI	ŽENY
ÁNO	85,7 %	28,6 %
SKÔR ÁNO	14,3 %	57,1 %
SKÔR NIE	0,0 %	14,3 %
NIE	0,0 %	0,0 %

Tab. 2: Podiel na získavaní informácií o spotrebičoch v domácnostiach (analýza párov)

### Podiel na samotnej kúpe spotrebiča

Väčšina spotrebiteľov sa podieľa na samotnej kúpe spotrebiča (58,6%), 26% sa skôr podieľa na kúpe, 10,6% sa skôr nepodieľa a vôbec sa na kúpe spotrebiča nepodieľa 4,2% spotrebiteľov.

Pri analýze dielčieho súboru párov sa potvrdilo, že dominantnejšími pri kúpe ako aj pri rozhodovaní sú muži (jednoznačne sa podieľa 85,7%; skôr sa podieľa 14,3%). U žien sa na kúpe podieľa 57,1% a skôr sa podieľa 14,3%. Až 23,8% žien sa skôr na kúpe nepodieľa a takmer 5% sa na kúpe vôbec nepodieľa. Percentuálny podiel je znázornený v tab. 3.

	MUŽI	ŽENY
ÁNO	85,7 %	57,1 %
SKÔR ÁNO	14,3 %	14,3 %
SKÔR NIE	0,0 %	23,8 %
NIE	0,0 %	4,8 %

Tab. 3: Podiel na samotnej kúpe spotrebiča (analýza párov)

### Miera využitia spotrebiča v domácnosti

Pri analýze údajov, kto v domácnosti vo väčšej miere využíva domáce spotrebiče, došlo k zaujímavému zisteniu. Z predošlých analýz vyplynulo, že muži sú pri samotnej kúpe ako aj pri rozhodnutiach o kúpe v domácnosti dominantnejší. Je to však paradox, pretože z analýzy miery využitia spotrebiča v domácnosti vyplynulo, že ženy využívajú spotrebiče viac než muži.

Z analýzy výberového súboru vyplynulo, že len 9,2% mužov využíva spotrebiče viac než ženy a 16,9% využíva spotrebiče skôr viac. Až 62,3% mužov skôr spotrebiče

nevyužíva a 11,5% mužov ich nevyužíva vôbec. Až 66,1% žien využíva spotrebiče jednoznačne viac než ich partner a 23% ich využíva skôr viac. Spotrebiče skôr nevyužíva 7,8% žien a len necelé 2% nevyužívajú spotrebiče vôbec. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 17 a v grafe 18 v prílohe č. 3.

Tieto zistenia potvrdili aj analýzy prevedené na dielčom súbore párov. Ani jeden z mužov v páre sa nevyjadril, že používa spotrebič jednoznačne viac než partnerka. Necelých 24% mužov sa vyjadrilo, že využívajú spotrebiče skôr viac. Viac než 57% mužov sa vyjadrilo, že využíva spotrebiče skôr menej ako partnerka a 19% ich určite nevyužíva viac než partnerka. Viac než 57% žien využíva spotrebiča jednoznačne viac než partner. 33,3% využíva spotrebiče skôr viac a 9,5% skôr menej. Ani jedna žena v páre sa nevyjadrila, že využíva spotrebiče rozhodne menej než partner. Percentuálny podiel je znázornený v tab. 4.

	MUŽI	ŽENY
ÁNO	0,0 %	57,1 %
SKÔR ÁNO	23,8 %	33,3 %
SKÔR NIE	57,1 %	9,5 %
NIE	19,0 %	0,0 %

Tab. 4: Využívanie spotrebiča viac než partner/partnerka (analýza párov)

### Podiel na rozhodnutiach pri kúpe spotrebiča

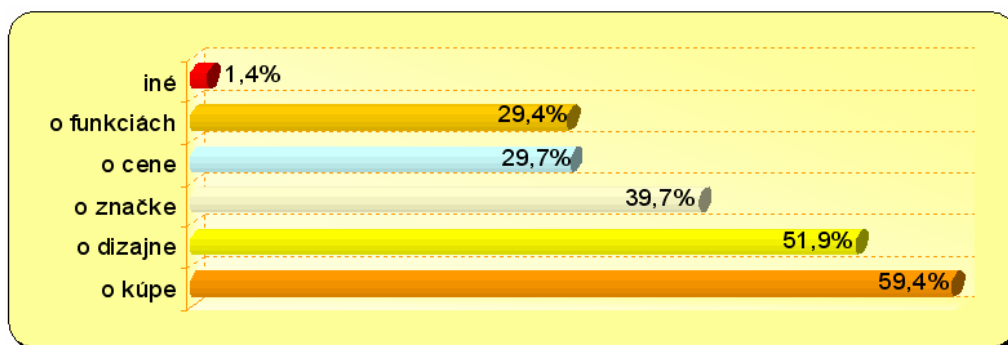
Respondenti mali uviesť, o čom by chceli pri kúpe nového elektrospotrebiča rozhodnúť. Mohli uviesť opäť maximálne 3 odpovede.

Takmer 60% respondentov by pri kúpe chcelo vybrať konkrétne funkcie spotrebiča, viac než 50% by chcelo rozhodnúť o cene spotrebiča, takmer 40% o samotnej kúpe a necelých 30% o značke a necelých 30% o cene. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 10.

Pri analýze z hľadiska pohlavia vyplynulo, že viac než 57% mužov chce rozhodnúť o cene a naopak 63,9% žien chce rozhodnúť o funkciách spotrebiča. Pri veku nad 50 rokov by chceli spotrebitelia rozhodnúť najmä o cene (65,7%). V príjmovej kategórii nad 50 tisíc Kč chcú respondenti rozhodnúť najmä o funkciách (68%) a o dizajne (48%). V pároch u mužov výrazne dominuje priorita rozhodnutia o cene (81%) nad funkciami (57,1%). Tiež by chceli rozhodnúť o samotnej kúpe spotrebiča



(52,4%). Ženy by chceli najmä rozhodnúť o funkciách (66,7%), o cene (42,9%) a tiež pomerne významne o dizajne (38,1%).



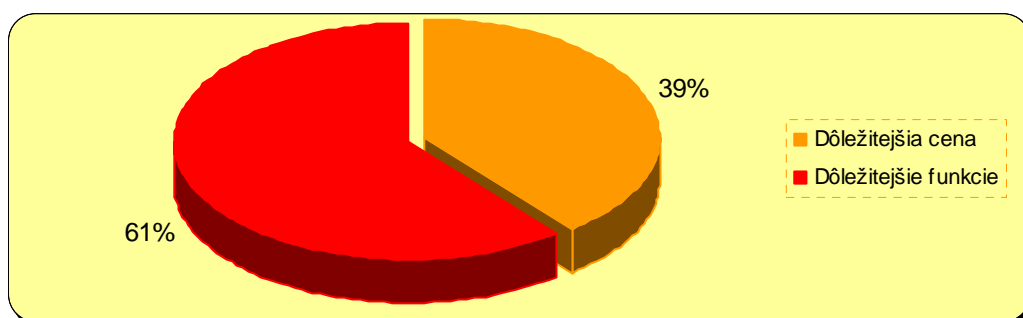
Graf 10: Podiel na rozhodnutí pri kúpe spotrebiča

## 4.2 Vyhodnotenie hypotéz

### Väčšina respondentov by uprednostnila pri kúpe spotrebiča viac funkcie než cenu

Analýza tejto hypotézy bola prevedená na základe preferovaných vlastností pri kúpe a dôležitých charakteristík pri kúpe. Boli vypustené údaje o respondentoch, kde nebola jednoznačná preferencia k funkciám, resp. k cene. Nebrali sa do úvahy tiež údaje o respondentoch, ktorí pri preferovaných vlastnostiach uprednostňovali cenu (resp. funkcie) a pri dôležitých charakteristikách naopak funkcie (resp. cenu). V konečnom dôsledku boli teda analyzované údaje od 289 respondentov. Z analýzy údajov vyplynulo, že pre 113 respondentov je dôležitejšia cena a pre 176 respondentov naopak funkcie. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 11.

Na základe týchto analýz bola hypotéza prijatá.



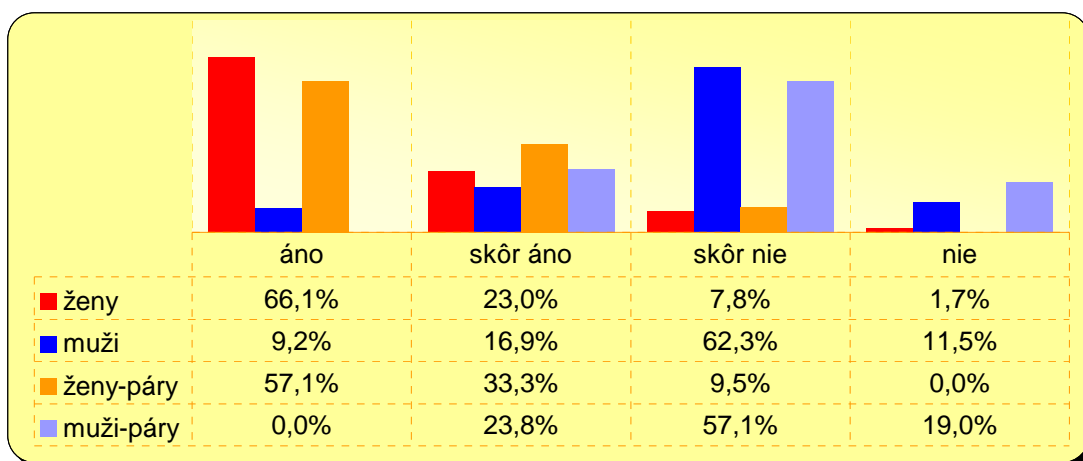
Graf 11: Podiel respondentov, ktorí uprednostňujú funkcie (resp. cenu)

### Ženy využívajú elektrospotrebiče viac než muži

Pri tejto hypotéze sa brali do úvahy údaje, ktoré boli filtrované na základe pohlavia (230 žien, 130 mužov) a tiež údaje získané na dielčom súbore 21 párov.

Z týchto filtrovaných údajov sa brali do úvahy tie, pri ktorých respondenti uvádzali, či využívajú spotrebiče viac, než ich partner/partnerka. Na základe pohlavia sa zistilo, že 66,1% žien využíva spotrebiče jednoznačne viac než muži, 23% žien ich využíva skôr viac a 7,8% ich skôr nevyužíva. Len 1,7% žien sa vyjadrilo, že spotrebiče využíva rozhodne menej než ich partner. Pri analýze dát u mužov sa zistilo, že len 9,2% mužov využíva spotrebiče viac než ich partnerka. 16,9% ich využíva skôr viac až 62,3% ich využíva skôr menej než ich partnerka. 11,5% mužov využíva spotrebiče menej než partnerka. Analýza párov tieto zistenia len potvrdila. 57,1% žien v páre využíva spotrebiče viac než partner, 33,3% ich využíva skôr viac, 9,5% skôr menej. Žiadna žena sa nevyjadrila, že využíva spotrebiče rozhodne menej ako partner. U mužov v páre bol trend opačný, ani jeden sa nevyjadril, že využíva spotrebiče viac než partnerka. 23,8% ich využíva skôr viac, až 57,1% skôr menej a 19% mužov menej než partnerka. Percentuálny podiel je znázornený v grafe 12.

Na základe týchto analýz bola hypotéza prijatá.



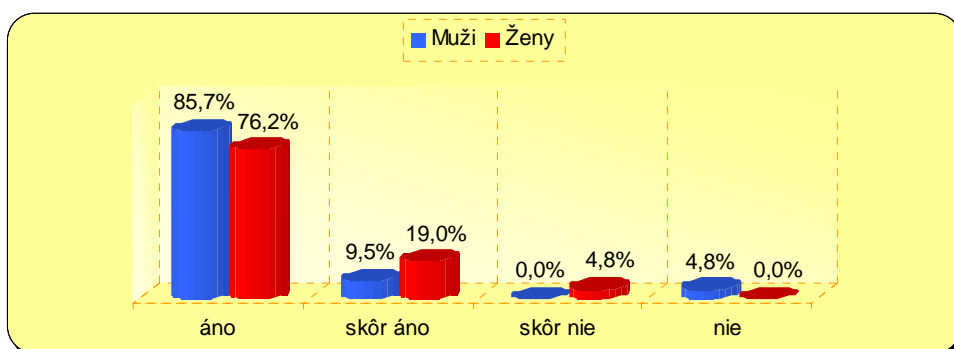
Graf 12: Využívanie spotrebiča viac než partner/partnerka

### Muži sa podieľajú na rozhodnutí o kúpe spotrebiča vo väčšej miere ako ženy

Keďže dielčí súbor 21 párov potvrdil pri výskume rovnaké trendy ako dielčie súbory mužov a žien z celkového výberového súboru, boli analyzované iba dáta od párov. Výhodné je, že ide u mužov a ženy, ktorí určite žijú spolu v spoločnej domácnosti. Z analýzy týchto údajov vyplynulo, že 85,7% mužov sa rozhodne podieľa na kúpe, 19% sa skôr podieľa a 4,8% sa skôr nepodieľa. Ani jeden z mužov sa nevyjadril, že sa na kúpe spotrebičov nepodieľa vôbec. Pri analýze dielčieho súboru žien v páre vyplynulo, že 76,2% žien sa podieľa na kúpe spotrebičov a 9,5% sa skôr

podieľa. Ani jedna žena sa nevyjadrila, že sa na kúpe skôr nepodieľa a 4,8% žien sa na kúpe nepodieľa vôbec. Percentuálny podiel je zobrazený v grafe 13.

Na základe týchto analýz bola hypotéza prijatá.

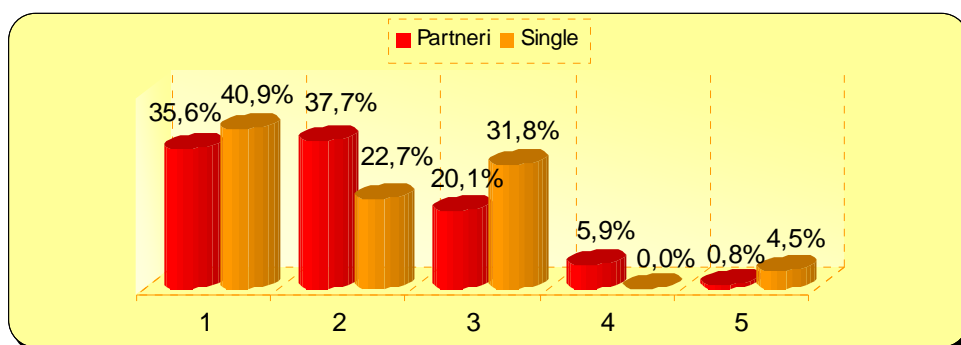


Graf 13: Podiel na rozhodnutí o kúpe spotrebiča

### Ľudia žijúci s partnerom dávajú väčší dôraz pri kúpe spotrebiča na cenu, než ľudia žijúci sami

Boli analyzované údaje na dielčích súboroch respondentov, ktorí žijú s partnerom a respondentov, ktorí žijú sami. Z analýz týchto údajov vyplynulo, že partneri kladú mierne väčší dôraz na cenu, než ľudia žijúci sami. Respondenti cenu hodnotili známkami 1 (najvýznamnejšie) až 5 (najmenej významné). Percentuálny podiel je znázornený v grafe 14. Vyššie preferencie k cene v prípade partnerov potvrdili i analýzy založené na mediáne a strednej hodnote.

Na základe týchto analýz bola hypotéza prijatá.



Graf 14: Dôraz na cenu pri kúpe

## 5. Závěrečné odporúčania

Na českom trhu je značka Brandt relatívne nová, i keď z medzinárodného hľadiska ide o významnú spoločnosť. Špecifiká produktov tejto značky jasne naznačujú, že nebude vhodná pre všetkých spotrebiteľov na českom trhu domáчих spotrebičov. Je teda nevyhnutné, aby našla spoločnosť na tomto trhu segment, ktorý by ocenil jej produkty. Z analýzy spoločnosti a produktov tejto značky vyplynulo, že najsilnejšími stránkami produktov tejto značky sú najmä dizajn, funkcie, použité technológie, jednoduché a praktické ovládanie a kvalitné spracovanie. Oproti konkurencii je slabou stránkou určite cena. Produkty konkurencie ponúkajú porovnateľnú kvalitu za priaznivejšiu cenu. Z výsledkov výskumu a analýz údajov najmä na dielčích súboroch sa odhalili segmenty, pre ktoré môžu byť spotrebiče tejto značky príťažlivé.

Spoločnosť by sa mala zamerať ako na partnerov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti, tak i na ľudí, ktorí žijú sami. Bola potvrdená hypotéza, že partneri dávajú pri kúpe väčší dôraz na cenu, než ľudia žijúci sami. Avšak spotrebiteľské preferencie potvrdili, že partneri určite ocenia charakteristiky produktov spoločnosti Brandt viac. Z výskumu a analýzy dielčích súborov však vyplynulo, že podstatnejšie je zacielenie z hľadiska pohlavia, veku a príjmu.

Úsporu energie, praktické ovládanie a dizajn produktov tejto značky rozhodne viac ocenia ženy než muži. Muži pri kúpe preferujú najmä funkcie spotrebičov, ich bezpečnosť a dostupnosť značky na trhu. I keď muži sú pri rozhodovaní o kúpe spotrebiča, pri získavaní informácií o spotrebičoch i pri kúpe samotnej v domácnosti dominantnejší, vhodnejšie by bolo zamerať sa skôr na ženy. Sú to práve ony, kto využíva spotrebiče v domácnosti jednoznačne viac než muži. Tiež sú ich preferencie k dizajnu jednoznačne vyššie než u mužov. Keďže i spotrebiče viac využívajú, určite viac ocenia praktickosť a spracovanie spotrebičov značky Brandt. Na základe výskumu a zistených skutočností odporúčam, aby sa spoločnosť zamerala najmä na ženy.

Pri analýze dielčích súborov z hľadiska veku sa zistilo, že s rastúcim vekom sa znižujú preferencie k dizajnu spotrebičov. Na dizajn sa pri kúpe najviac orientujú spotrebitelia vo vekových kategóriách 26 – 30 rokov a 36 – 40 rokov. Z výskumu vyplynulo, že úplne nevhodným segmentom pre značku Brandt sú spotrebitelia, ktorí majú viac než 50 rokov. Spotrebitelia v tejto vekovej kategórii prikladajú najväčší dôraz na cenu pri kúpe. Ani spotrebitelia vo veku do 25 rokov a spotrebitelia starší ako 40 rokov nie sú vhodným cieľovým segmentom. Problémom sú opäť zvýšené preferencie k

cene pri kúpe spotrebičov. Dá sa teda predpokladať, že títo spotrebitelia sa budú skôr rozhodovať medzi lacnejšími produktmi konkurencie. Z analýz teda vyplýva, že vhodným segmentom z hľadiska veku sú spotrebitelia vo vekovom rozpätí 26 - 40 rokov.

Keďže práve cena je nepochybne jedným z hlavných kritérií pre určenie cieľového segmentu, dá sa predpokladať, že ju budú vyhľadávať najmä spotrebitelia s vyšším príjmom v domácnosti. To potvrdil aj výskum. Pri rastúcom príjme sa u spotrebiteľov znižovali preferencie k cene. U spotrebiteľov sa tiež s rastúcim príjmom zvyšovali preferencie k dizajnu. Tiež 70% spotrebiteľov, s príjmom v domácnosti viac než 50 tisíc Kč, porovnáva pred kúpou všetky dostupné značky spotrebičov na trhu. Najzaujímavejším segmentom z hľadiska príjmu sú pre Brandt domácnosti s príjmom nad 40 tisíc Kč. Títo spotrebitelia nevnímajú cenu spotrebičov ako prioritnú vlastnosť pri kúpe a najmä vykazujú vyššie preferencie k dizajnu oproti spotrebiteľom s nižším príjmom v domácnosti.

Spoločnosť sa môže zamerať na už vyššie zmienené segmenty jednotlivo, no pre marketingovú komunikáciu ako aj výber vhodného komunikačného média by bolo vhodnejšie poznať ešte špecifickejší segment. Ten je možné získať syntézou vyššie uvedených segmentov, ktoré boli vytvorené na základe veku, pohlavia, príjmu a hierarchie v domácnosti. Syntézou týchto jednotlivých segmentov som teda našiel prioritný segment pre produkty značky Brandt. Analýza výsledkov výskumu a doterajšie zistenia teda hovoria, že prioritným segmentom pre značku Brandt by mali byť ženy vo veku 26 - 40 rokov, u ktorých je príjem v domácnosti väčší než 40 tisíc Kč (viď. obr. č. 4).

Pre oslovenie tohto segmentu by mala byť teda následne zvolená vhodná marketingová komunikácia a vhodné komunikačné médium. Na základe výsledkov výskumu sa dá predpokladať, že správne zacielenie v kombinácii s vhodnou komunikačnou stratégiou by malo zvýšiť povedomie o značke na českom trhu s domácimi spotrebičmi a následne i zvýšiť záujem o produkty tejto značky.



Obr. č. 4: Prioritný segment – syntéza dielčích segmentov

Vlastné spracovanie

## Záver

Uspokojovať potreby a požiadavky svojich zákazníkov je jedným z hlavných cieľov každého podniku. Najmä z tohto dôvodu je nesmierne dôležité presne poznať, kto sú zákazníci podniku. Prostredníctvom segmentácie trhu môžu byť zákazníci efektívnejšie uspokojovaní. Ak podnik pozná konkrétny segment na trhu, dokáže lepšie prispôbiť svoje produkty požiadavkám tohto segmentu a tiež lepšie zacieliť marketingovú komunikáciu.

Spoločnosť Brandt ako „jednotka“ na francúzskom trhu s domácimi spotrebičmi má svoje špecifiká, ktoré nemusia oceniť všetci spotrebitelia na českom trhu. Tento fakt, ako aj moderný trend, ktorý posúva cielený marketing pred marketing hromadný, teda naznačuje, že nájdenie cieľového segmentu, resp. cieľových segmentov, je pre túto spoločnosť veľmi dôležité.

Marketingový výskum okrem iného odhalil aj trendy na českom trhu s domácimi spotrebičmi. Z analýzy spotrebiteľského správania vyplynulo, že českí spotrebitelia sú jednoznačne prakticky orientovaní pri rozhodovaní a samotnej kúpe spotrebičov. Hľadajú kompromis medzi cenou a výkonom. Hodnotia a hľadajú produkty zväčša všetkých dostupných značiek na trhu.

Práca sa v jednotlivých kapitolách zaoberá charakteristikou spoločnosti, teoretickými východiskami segmentácie a následne analyzuje výsledky pre ich interpretáciu a vyvodenie záverečných doporučení.

Hlavným cieľom tejto práce bolo nájsť segment, resp. segmenty, na aké by sa mala spoločnosť Brandt na českom trhu s domácimi spotrebičmi zamerať. Prostredníctvom marketingového výskumu a následnej segmentácie boli odhalené segmenty, pre ktoré môžu byť produkty tejto značky príťažlivé. V konečnom dôsledku bol stanovený prioritný segment na aký by sa mala značka prostredníctvom marketingovej komunikácie zamerať.

Dúfam, že táto práca, ako aj jej samotné výsledky a doporučenia sa orientovať na konkrétny segment, resp. segmenty, skutočne zefektívnia komunikáciu spoločnosti so svojimi zákazníkmi a pomôžu pri rozhodnutiach pre lepšiu implementáciu značky na český trh s domácimi elektrospotrebičmi.

## **Zoznam použitej literatúry**

### **Knihy**

- [1] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [3] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
- [4] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

### **Internetové zdroje**

- [5] <http://www.elbrade.sk> [23.4.2008]
- [6] <http://www.elmax.cz/brandt/default.aspx> [23.4.2008]

### **Špeciálne zdroje**

- [7] Materiály poskytnuté agentúrou AdvertiCZ, s. r. o.

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 4. 2008

.....  
Michal Ducký

Adresa trvalého pobytu studenta:

Okružná 100, 022 04 Čadca



## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Vybraté technológie značky Brandt

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Grafy

## **Príloha č. 1: Vybraté technológie značky Brandt**

### **Pračky**

#### **A+A class**

Ide o technológiu vyvinutú najmä pre oblasť úspory energie. Systém cirkulácie vody, ktorý zvyšuje kvalitu prania a znižuje energetickú spotrebu. Označenie A+A class vyjadruje kvalitu A+ pre úsporu energie a zároveň A kvalitu pre kvalitu prania. Výskum spoločnosti uvádza, že trieda A+ znižuje spotrebu o 10% v porovnaní s triedou A.

#### **OPTiCONTROL**

Systém cirkulácie vody kombinovaný s váhovou automatikou, vďaka ktorému je voda pumpovaná a sprchovaná priamo na prádlo. Dochádza tak k optimalizácii spotreby vody a zaisťuje intenzívnejšie pranie a dlhšiu životnosť pračky.

#### **ECO CONTROL**

Systém cirkulácie vody kombinovaný s váhovou automatikou zvyšuje účinnosť a skutočnú úsporu.

#### **Systém automatického odvažovania náplne - 4 úrovne**

Pomocou tohto systému vaša práčka stanoví optimálne množstvo vody (2 až 6 kg) na zaistenie skutočnej úspory.

#### **OPTIA 45 Minut; FLASH 30´**

Program OPTIA 45 Minut umožňuje vyprať bežnú náplň prádla na 40°C s optimálnou výkonnosťou v AA triede za 45 minút. Čím skracuje účinné pranie o 45 až 75 minút.

Program FLASH 30´ je alternatívou programu OPTIA 45 Minut pre rýchle a účinné pranie 2,5 kg náplne prádla pri 40 °C, ktorý trvá len 30 minút.

#### **MEMO ACTIV´**

Program, ktorý zaznamenáva vaše najčastejšie pracie návyky. Ihneď po spustení pračky automaticky navrhne najpoužívanejší program.

#### **1 - 6 kg; maximálna kapacita 8 kg**

Bubon s objemom 52 litrov ponúka jednu z najväčších kapacít vrchom plnených práčok na trhu. Čím je bubon väčší, tým je jeho otáčanie účinnejšie.

U pračiek plnených spredu je možná kapacita až do 8 kg.

### **Easy ironing**

Technológia, ktorá prádlo predžehlí. Optimalizuje podmienky prania a odstreďovanie pre zamedzenie pomačkania a polámania vlákien prádla.

### **Program pre jemné prádlo určené k ručnému praniu**

Program je navrhnutý pre starostlivosť o jemné prádlo. Napodobňuje ručné pranie miernym kolembaním pracej tekutiny a chráni tak jemné prádlo pred poškodením.

### **Ostávajúci čas a odložený štart**

Produkty sú vybavené elektronickým displejom, ktorý zobrazuje ostávajúci čas prania a dobu ukončenia prania. Taktiež je možné nastaviť odložený štart až o 24 hodín.

### **SESAM´**

Ide o tlačidlo, ktoré umožňuje jednoduché otváranie dvierok bubna len jedným prstom.

### **POSISTOP**

Zaručuje, že pri vrchom plnených práčkach zastaví bubon vždy dvierkami nahor.

### **Systém recirkulácie vody**

Systém pumpuje vody a sprchuje ju priamo na prádlo, dochádza tak k optimalizácii spotreby vody (59 l na 8 kg prádla).

### **Naklonený bubon**

Ľahké naklonenie bubnu uľahčuje prístup k prádlu a zaisťuje intenzívnejšie pranie a dlhšiu životnosť pračky.

### **DUVET**

Ide o špeciálny program s nízkym počtom otáčok, určený pre pranie prikrývok a posteľného prádla na 30°C.

### **AquaBLOCK**

Táto funkcia zabezpečuje proti pretečeniu, detekuje nadmernú tvorbu peny, zabezpečuje pri prasknutí hadice, obsahuje taktiež detský zámok kontrolného panelu, uzamyká dvere, indikuje uzavretý prívod vody a pod. Slúži pre zvýšenie každodennej bezpečnosti.

## **Sušičky**

### **OPTiDRY**

Tento program ihneď po spustení sušičky neustále kontroluje a prispôsobuje teplotu a prúd vzduchu podľa množstva a typu použitého prádla. Zaručuje kvalitné sušenie pre prádlo bez nutnosti jeho triedenia.

### **STRETCH**

Program je navrhnutý špeciálne pre sušenie náročného prádla, ako sú športové, stretchové veci a pod.

### **Zostávajúci čas**

Funkcia je užitočná pre organizáciu času, displej zobrazuje koľko času ostáva do konca cyklu.

### **1 – 8 kg**

Maximálna kapacita 8 kg. Sušičky s najväčším bubnom na trhu, v ktorom sa dá sušiť aj posteľné prádlo.

## **Umývačky riadu**

### **AAA class**

Trieda A v úspore energie, trieda A pre účinnosť umývania a trieda A pre optimálne sušenie. Brandt označuje takto umývačky riadu, ktoré sú obzvlášť úsporné po stránke spotreby vody a energie.

### **Multi-tablety**

Táto technológia je založená na najnovšom trende využívania tabliet. Po zvolení tejto funkcie, nezávisle na vybranom umývacom programe, umývačka optimalizuje cyklus umývania a zaistenia dobrej účinnosti.

### **OPTIA 60 Minut**

Program, ktorý optimalizuje výsledok umytia a sušenia riadu za 1 hodinu.

### **POWERJET**

Špeciálny program určený pre panvice, ktorý optimálnym využitím tepla napomáha čisteniu veľmi zašpineného riadu. Táto funkcia má nový systém striekacích ramien a excentricky umiestnenú otočnú turbotrysku. Umožňuje zvýšiť tlak vody o 80 % s 60° horúcim predplachom a 70° intenzívnym umývaním pre zaistenie kompletnej a neprekonateľnej účinnosti.

## **AUTOCLEAN**

Umývačka automaticky doporučí program AUTOCLEAN, ak je nutné vyčistiť vnútorný priestor a filtre. Nečistoty sa odstraňujú vysokou teplotou. Program tak zaručuje, aby riad bol v čistej vode a nezávadnom prostredí.

Program je doplnený Optimálnym systémom filtrácie, ktorého technológia filtrácie zachytáva malé častice nečistôt v 4 úrovniach.

## **SPACE**

Ide o inováciu horného koša umývačiek (na poháre), pričom poskytujú o 20% viac miesta.

## **Zásobník na umývacie prostriedky**

Dávkovač je navrhnutý tak, aby uľahčil prístup. Je vhodný pre všetky typy čistiacich prostriedkov, vrátane tabliet, ktoré sa vkladajú do špeciálneho otvoru.

## **Satelitte košík**

Špeciálne navrhnutý košík pre príbory, ktorý je možné položiť kdekoľvek v hornom koši. Poskytuje miesto pre uloženie kávových alebo dezertných lyžičiek.

## **Chladničky, vinotéky a mrazničky**

### **OptiFRESH**

Technológia, ktorá zabraňuje procesu prezrievania a zvyšuje životnosť ovocia a zeleniny. Dokáže udržať ovocie a zeleninu čerstvé 4x dlhšie. Táto funkcia bola vyvinutá na základe moderného trendu, ktorým je návrat ku zdravej výžive, ovociu a zelenine.

### **Anti bacteria BIO CARE**

Steny chladničky sú vybavené antibakteriálnym povlakom z prírodného materiálu, ktorý udržiava prostredie chladničky čisté a zabraňuje šíreniu baktérií.

### **Vákuový box**

Jedná sa o inováciu, ktorá umožňuje uchovať potraviny v 6-litrovom boxe dlhšie a zabraňuje šíreniu baktérií.

### **AMS (Air Moving System) Advance**

Systém AMS Advance zaručuje konštantnú teplotu pomocou cirkulácie vzduchu v interiéri chladničky, bráni tiež úniku chladu pri častom otváraní dverí.

### **NO FROST**

Funkcia zaručuje, že vnútorný priestor je vždy bez námrazy, čistý a prehľadný.

## **A+ class**

Modely zaradené do tejto kategórie sú o 25% úspornejšie v zrovnaní s energetickou triedou A.

## **BARAO**

Praktický zásobník na vodu s objemom 3 l je umiestený v štandardnej priehradke dvierok chladničky. Výhodou je, že pri 3 l kapacite zaberá polovicu priehradky. Môže byť naplnený ako vodou z kohútika tak minerálnou vodou.

## **MAXI FRESH**

Ide o inovatívnu priehradku, ktorá v kombinácii so systémom AMS Advance uchováva krehké potraviny v kvalitných podmienkach.

## **MAXI BOX**

Táto priehradka o objeme 33 l umiestnená v mraziacej časti pomáha uchovávať väčšie kusy potravín. Poskytuje tiež prístup k ľadovým kockám bez nutnosti vysunúť box.

## **Interaktívny LCD displej**

Displej informuje o všetkých parametroch pre uchovanie potravín. Má elektronické ovládanie, ktoré umožňuje čo efektívne dosiahnuť požadovanú teplotu a to aj za pomoci účinného panelu pre recirkuláciu chladu.

## **Elektronický ventil**

Umožňuje nezávisle nastavovať teplotu v mrazničke a chladničke. Tiež je možné chladničku vypnúť a mrazničku nechať v prevádzke a naopak.

## **SPEED FREEZER**

Ide o priehradku, ktorá umožní veľmi rýchlo zmraziť čerstvé jedlo, je vhodná najmä pre veľké kusy mäsa.

## **Air Pur Pack**

Vinotéky sú vybavené inovatívnym filtrom proti prachu s kontrolkou nasýtenia.

## **SIDE by SIDE**

Brandt ponúka jedinečnú kombináciu monoklimatickej chladničky so skriňovou mrazničkou „SIDE by SIDE“. Ide o praktické usporiadanie a získanie vysokého objemu vnútorného priestoru. Oproti americkým chladničkám má táto kombinácia hĺbku 61 cm, tzn. že je navrhovaná pre štandardné európske kuchyne.

### **Freeze Excel**

Funkcia umožňuje prispôbiť dobu mrazenia typu potravín a ich váhe. Jednoduchým zvolením sa dá určiť typ potravín a mraznička automaticky nastaví ostatné parametre.

### **ECO**

Táto funkcia umožňuje pri polovičnom naplnení mrazničky ušetriť 15 % energie.

### **SOFT ICE CREAM**

Brandt vyvinul priehradku výhradne určenú pre uchovávanie zmrzliny a dezertov. Ide o teplotne izolovaný priestor vybavený rezistorom, ktorý udržiava ideálnu teplotu pre uchovávanie rôznych druhov dezertov.

### **TWIST ICE**

Špeciálny zásobník na ľadové kocky, ktorý sa len jednoducho naplní vodou. Po vytvorení ľadu a otočení zásobníka sa kocky vysypú do boxu, kde budú pripravené na použitie.

### **Vizuálny a zvukový alarm**

Pre zabránenie nežiaduceho rozmrazovania sú mrazničky a chladničky vybavené vizuálnym a zvukovým signálom, ktorý upozorňuje na zvýšenie teploty alebo nedovretie dvierka.

### **Rýchle rozmrazovanie**

Funkcia umožňuje v priebehu 20 minút odmraziť steny mrazničky.

## **Elektrické, parné, multifunkčné a mikrovlnné rúry**

### **Easy Cook**

Brandt prichádza na trh s inováciou, ktorá umožňuje plne automatické pečenie. Na elektrickej rúre sa zvolí jeden z piatich druhov najčastejšie pripravovaných pokrmov a elektronika nastaví podľa údajov z čidla vlhkosti všetky parametre (vhodný program na pečenie, vhodnú teplotu, doporučí vhodnú polohu a nastaví dobu pečenia).

### **Multifunkcia / Tradičný ohrev**

Elektrické rúry ponúkajú 9 programov na pečenie, umožňujú simultánnu prípravu dvoch jedál rozdielných chutí naraz, pričom nedochádza k vzájomnému ovplyvneniu ich vôní.

Tradičný ohrev má 4 programy ponúka tiež klasický spôsob pečenia.

## **Pyrolitické čistenie**

Ide o jednoduchý, šetrný a efektívny spôsob čistenia, ktorý je navyše plne automatický a samostatný. Pri 500°C sa dokonale spália všetky nečistoty a zvyšky. Systém je pohodlný a o 50% úspornejší než ručné čistenie.

## **A class**

Celá rada elektrických rúr je v triede A, majú kvalitné vnútorné ovládanie teploty, ktoré zabezpečuje úsporu energie.

## **COLD DOOR**

Dvierka rúr sú zložené zo štyroch skiel, 2 z nich sú pokované, čo zaručuje, že teplota vonkajšieho povrchu trúby je nižšia než 65°C. Povrch dvierok je bezpečný behom pečenia aj pri pyrolitickom čistení rúry.

## **SPEED DEFROST**

Prostredníctvom funkcie dokáže mikrovlnná rúra rozmraziť pokrm až 6x rýchlejšie než štandardné mikrovlnné rúry. Automaticky sa určí ideálna doba v závislosti na type a hmotnosti pokrmu (max. 500 g).

## **QUATTRO Systém**

4 zdroje vývodov a sofistikovaný systém zaisťuje excelentnú distribúciu mikrovln vo vnútri rúry. Potraviny sa tak rozmrazujú, varia a ohrievajú rovnomerne.

## **Varné dosky**

### **Indukcia**

Indukcia je revolučná a inovatívna technológia. Nahrieva nádobu bez rozohriatia varnej dosky. Indukčná varná doska pracuje na princípe magnetického poľa, ktoré je aktivované cievkou umiestnenou pod varnou zónou. Teplo sa vytvára priamo v nádobe, preto je energetická strata takmer nulová. Umožňuje 2x rýchlejší ohrev vďaka konštantnej teplote a 45% úsporu energie v zrovnaní s klasickými varnými doskami.

### **10 bezpečnostných prvkov**

Automatická ochrana proti pretečeniu, ochrana proti vznieteniu oleja, uzamknutie ovládacieho panelu (detská poistka), ukazovateľ zbytkového tepla, Auto-stop (automatické bezpečnostné vypnutie dosky), detekcia riadu (ak sa doska zapne a do jednej minúty sa neumiestni na varnú zónu riad, automaticky sa vypne), detekcia drobných predmetov, detekcia podpätia, detekcia nadpätia, detekcia prerušenia prúdu.



## **BOOSTER**

Funkcia umožňuje bezprostredné, takmer okamžité dosiahnutie maximálnej teploty ohrevu varnej zóny. Je veľmi efektívna pri potrebe rýchleho uvedenia vody do varu a pod.

## **Variabilná veľkosť varnej zóny**

Indukčná zóna varných dosiek Brandt sa automaticky prispôsobí priemeru použitého riadu. Zahrievaná je pritom výhradne vlastná plocha pod nádobou.

## **MEMO**

Funkcia umožňuje uložiť do pamäte výkon a dobu prípravy najčastejšie pripravovaného pokrmu.

## **QUICKLIGHT / DUO Zóny**

Varná zóna Quicklight zaručuje rovnomerné rozloženie teploty, je vhodná pre prípravu jedál vyžadujúcich pomalé varenie. Duo zóna s polomerom od 13 do 20 cm môže vyvinúť výkon do 1700 W a umožňuje tak variabilitu prípravy pokrmov.

## **Bezpečnostná poistka SECURIS**

Bezpečnostná poistka automaticky prerušuje prívod plynu v prípade, že dôjde k náhodnému zhasnutiu plameňa. Funkcia eliminuje riziká spojené s únikom plynu pri plynových varných doskách.

## **Integrované zapalovanie**

Horáky plynových varných dosiek sa zapalujú otočením integrovaného voliča. Je jednoduché a uľahčuje začiatok varenia.

## **Odsávače pár**

### **SILENCE INSIDE**

Odsávače Brandt s touto funkciou majú nízku hlučnosť ako pri minimálnej tak aj pri maximálnej rýchlosti odsávania..

### **Plne automatický režim odsávania**

Odsávače sa samostatne spustia ihneď na začiatku varenia. Citlivé senzory zachytia paru a zvýšenú teplotu a automaticky prispôbia intenzitu odsávania. Odsávače je možné tiež nastaviť na režim ručného ovládania.

## Príloha č. 2: Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jsme studenti 3. ročníku Ekonomické fakulty a provádíme výzkum, ve kterém sbíráme údaje pro bakalářskou práci. Zodpovědným vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete při jejím sestavení. Vaše totožnost zůstane samozřejmě anonymní. Jestliže není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu Vámi vybranou možnost. Děkujeme za spolupráci a přejeeme pěkný den.

**1) Myslíte si, že na koupi domácích elektrospotřebičů je lepší specializovaná prodejna než hypermarket?**

- a) ano
- b) ne

**2) Kde všude jste se střetli s reklamou na kuchyňské spotřebiče?**

Můžete označit i více možností!

- a) časopisy
- b) letáky
- c) rádio
- d) billboardy
- e) Tv
- f) internet
- g) plakáty (např. v prodejně)
- h) jiné:.....

**3) Jaký kuchyňský spotřebič, jste kupovali do domácnosti naposled a kdy?**

Můžete označit i více možností!

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| a) Trouba                     | přibližný rok nákupu: _____ |
| b) Mikrovlná trouba           | přibližný rok nákupu: _____ |
| c) Varná deska                | přibližný rok nákupu: _____ |
| d) Myčka nádobí               | přibližný rok nákupu: _____ |
| e) Odsávač par (digestoř)     | přibližný rok nákupu: _____ |
| f) Chladnička, nebo mraznička | přibližný rok nákupu: _____ |
| g) Pračka                     | přibližný rok nákupu: _____ |
| h) Sušička                    | přibližný rok nákupu: _____ |

**4) Co Vám pomohlo při rozhodování o jeho koupi?**

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) zkušenost s určitou značkou
- b) reklama (Tv, časopisy, rádio, internet...)
- c) doporučení od známých
- d) prodáváč přímo v prodejně
- e) dodavatel kuchyňské linky
- f) jiné:.....

**5) Při nákupu elektrospotřebiče kladete důraz na:**

Zakroužkujte významnost; 1-velmi významné, 5-nejméně významné!

a) zkušenost	1	2	3	4	5
b) doporučení (známý, prodejce...)	1	2	3	4	5
c) značku	1	2	3	4	5
d) dizajn	1	2	3	4	5
e) cenu	1	2	3	4	5
f) funkce	1	2	3	4	5
g) úsporu energie	1	2	3	4	5
h) záruky a servis	1	2	3	4	5
i) prestiž (jedinečnost, nemá ho každý)	1	2	3	4	5

**6) Jak byste postupovali při výběru domácího elektrospotřebiče?**

- a) vybírám ze známých (ověřených) značek
- b) porovnám všechny modely dostupných značek
- c) zajímám se hlavně o nové (inovativní) značky

**7) Vyjmenujte značky kuchyňských elektrospotřebičů, které:**

Jestliže si nevzpomínáte na žádné, přejděte prosím na otázku č.9!

- a) máte  
doma:.....
- b) znáte a nemáte  
doma:.....

**8) Odkud jste se o značkách, které nemáte doma dozvěděli?**

- a) z reklamy v TV

Můžete označit i více možností!

- b) od prodejců v prodejnách
- c) z reklamy v časopise
- d) od známých
- e) z reklamy na internetu
- f) z letáků a billboardů
- g) z rádia
- h) jiné:.....

**9) Co by měla splňovat značka, aby ste ji upřednostnili při koupi elektrospotřebiče?**

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) měla by mít dlouhodobé postavení na trhu (tradice)
- b) musí mi ji někdo doporučit (známí, prodejce)
- c) měl bych ji znát (např. z reklamy)
- d) musím mít s ní dobrou zkušenost
- e) jiné:.....

**10) Která značka kuchyňských elektrospotřebičů je podle Vás nejlepší:**

V každé kategorii uveďte prosím jednu značku!

a) **Na vaření:**.....

**Je nejlepší protože:**

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

b) **Na praní:**.....

**Je nejlepší protože:**

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

c) **Na chlazení:**.....

**Je nejlepší protože:**

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

**11) Kdybyste kupovali kuchyňský elektrospotřebič, co by bylo pro Vás z daných kritérií důležité?**

Seřaďte podle významnosti od 1 do 6; 1-nejvýznamnější, 6-nejméně významné!

- ... konkrétní vlastnosti
- ... dizajn
- ... značka
- ... jednoduché a srozumitelné ovládání
- ... bezpečnost
- ... cena

**12) Koupí domácího elektrospotřebiče chci:**

**Označte maximálně 3 odpovědi!**

- a) vybavit zcela novou domácnost
- b) získat nové funkce, které starý spotřebič neměl
- c) potěšit partnera/partnerku
- d) zjednodušit práci v kuchyni
- e) udělat dojem na přátele a známé
- f) zmodernizovat domácnost
- g) jiné.....

**13) Podílíte se na:**

- a) rozhodování o koupi spotřebiče do Vaší domácnosti?  
ano                      spíše ano                      spíše ne                      ne
- b) získáváním informací o spotřebičích před koupí?  
ano                      spíše ano                      spíše ne                      ne
- c) samotné koupi spotřebiče?  
ano                      spíše ano                      spíše ne                      ne
- d) používání elektrospotřebiče více než partner/partnerka?  
ano                      spíše ano                      spíše ne                      ne

**14) O čem byste chtěli rozhodnout při výběru nového kuchyňského elektrospotřebiče?**

**Můžete označit i více možností!**

- a) o samotné koupi
- b) o výběru dizajnu
- c) o výběru značky
- d) o jeho ceně
- e) o výběru jeho funkcí
- f) jiné:.....

**15) Jste:**

- a) muž
- b) žena

**16) Váš věk je v rozmezí:**

- a) do 25 let
- b) 26 – 30 let
- c) 31 – 35 let
- d) 36 – 40 let
- e) 41 – 45 let
- f) 46 – 55 let
- g) 56 a více let

**17) V domácnosti žijete s:**

**Označte maximálně 3 odpovědi!**

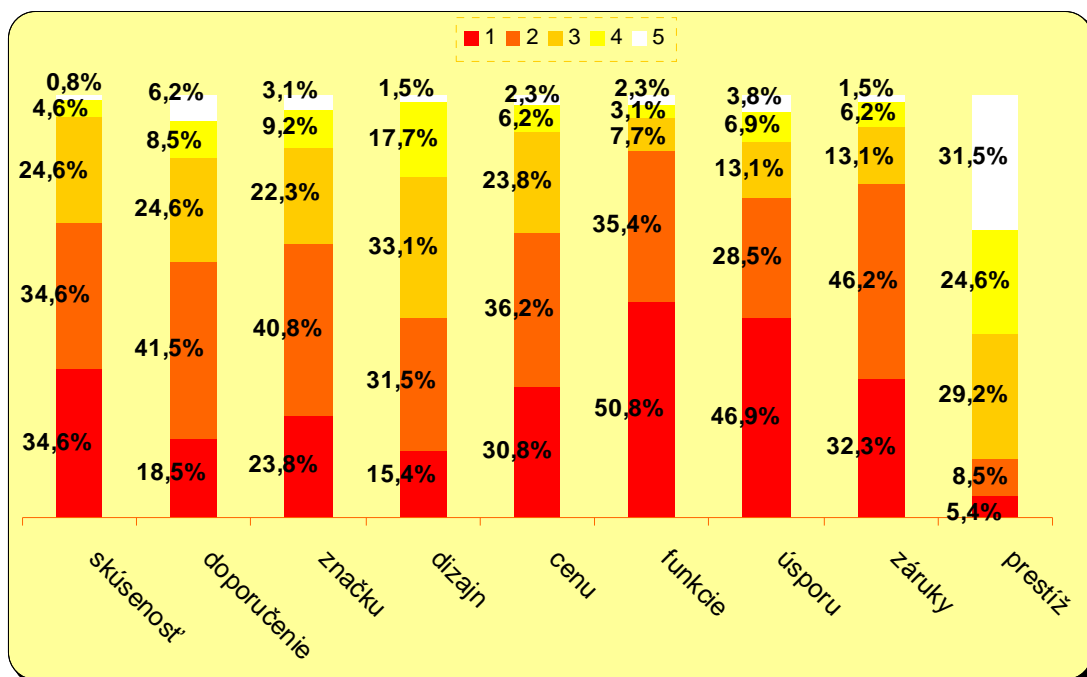
- a) manželem/manželkou;  
partnerem/partnerkou
- b) rodiči
- c) dětmi
- d) sám
- e) jiné:.....

**18) Do které příjmové skupiny patří  
Vaše domácnost?**

- a) do 20 000 Kč měsíčně
- b) 21 000 až 30 000 Kč měsíčně
- c) 31 000 až 40 000 Kč měsíčně
- d) 41 000 až 50 000 Kč měsíčně
- e) více než 50 000 Kč měsíčně

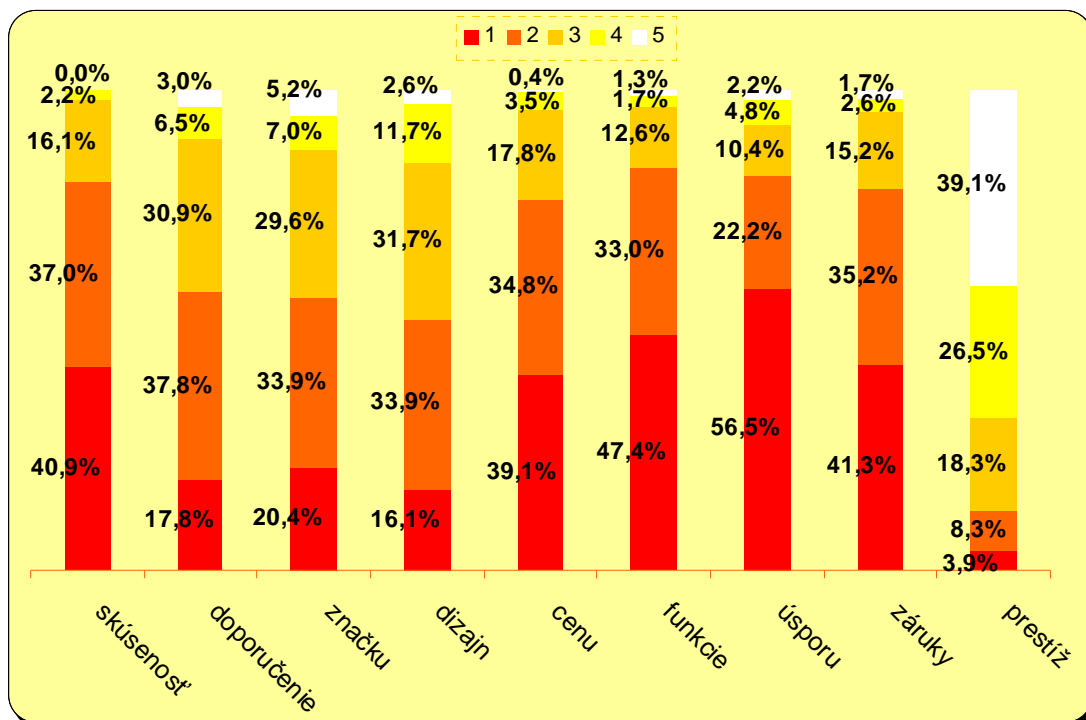
## Príloha č. 3: Grafy

Graf 1



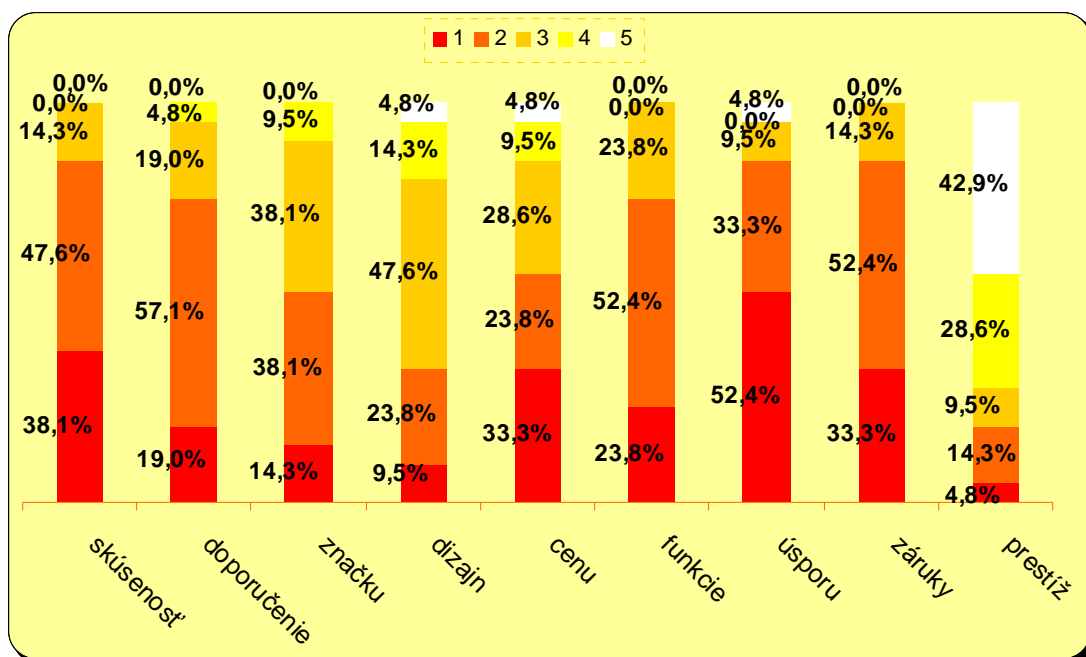
Graf 1: Na aké vlastnosti kladú muži dôraz pri kúpe

Graf 2



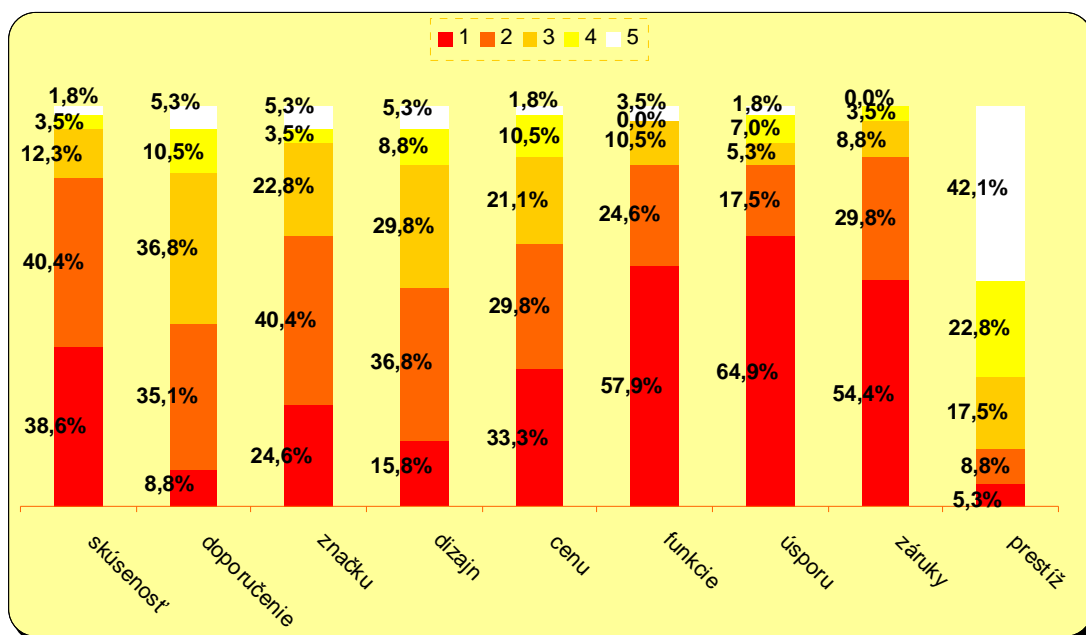
Graf 2: Na aké vlastnosti kladú ženy dôraz pri kúpe

Graf 3



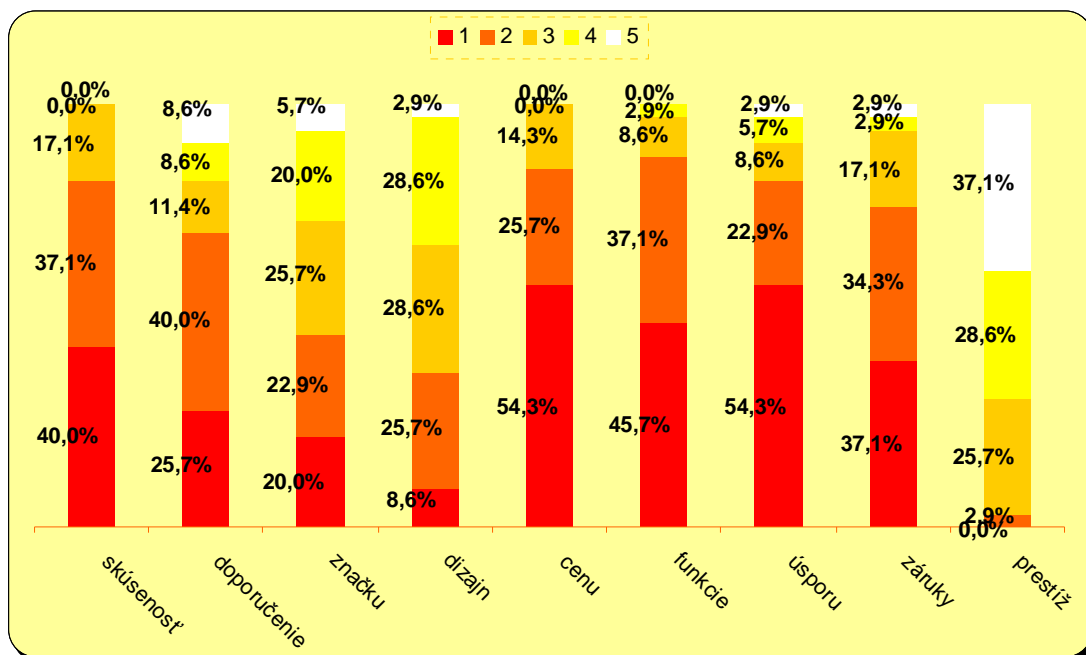
Graf 3: Preferencie vlastností pri kúpe (36 – 40 rokov)

Graf 4



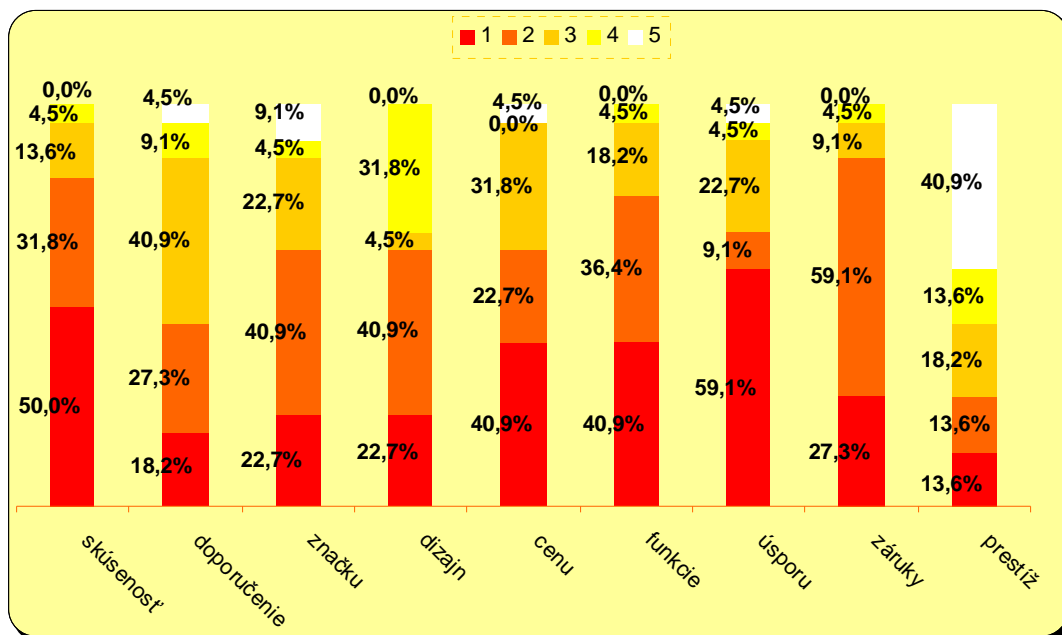
Graf 4: Preferencie vlastností pri kúpe (46 – 50 rokov)

**Graf 5**



**Graf 5: Preferencie vlastností pri kúpe (nad 50 rokov)**

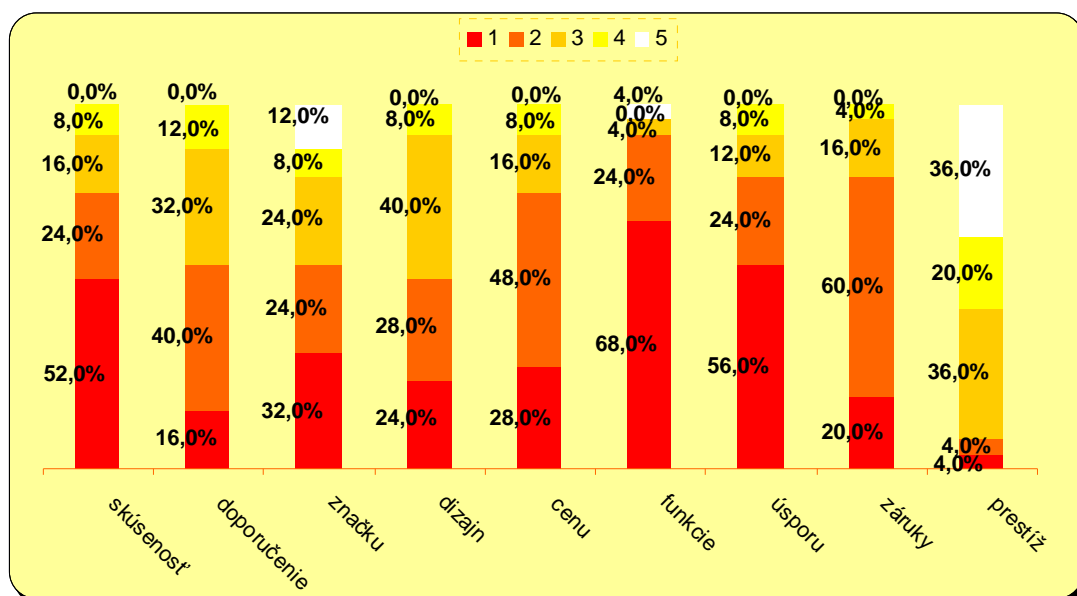
**Graf 6**



**Graf 6: Preferencie vlastností pri kúpe (respondenti, ktorí žijú sami)**

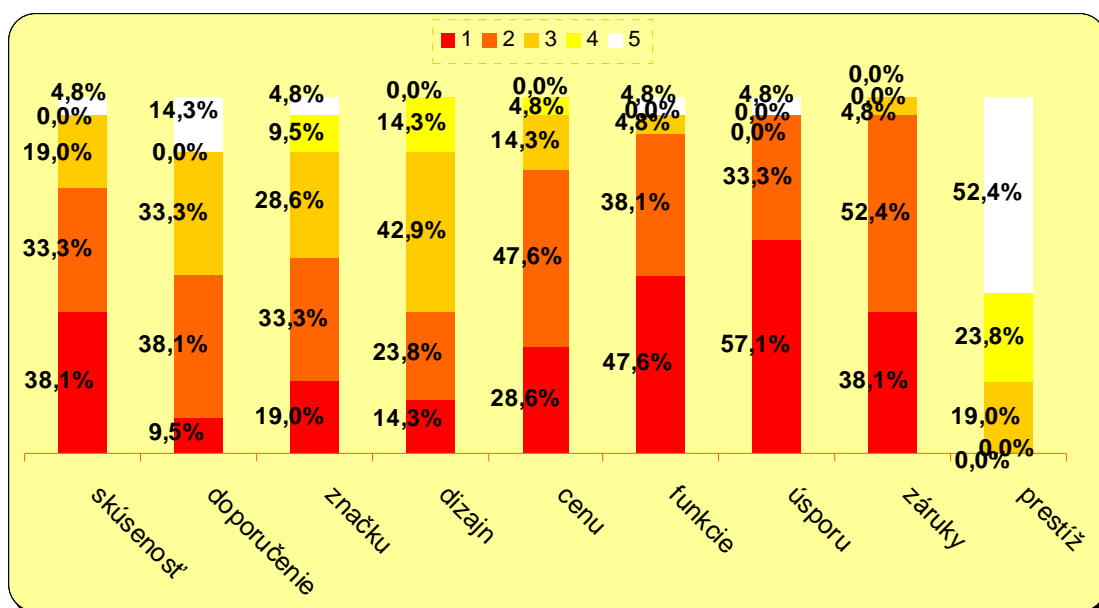


Graf 7



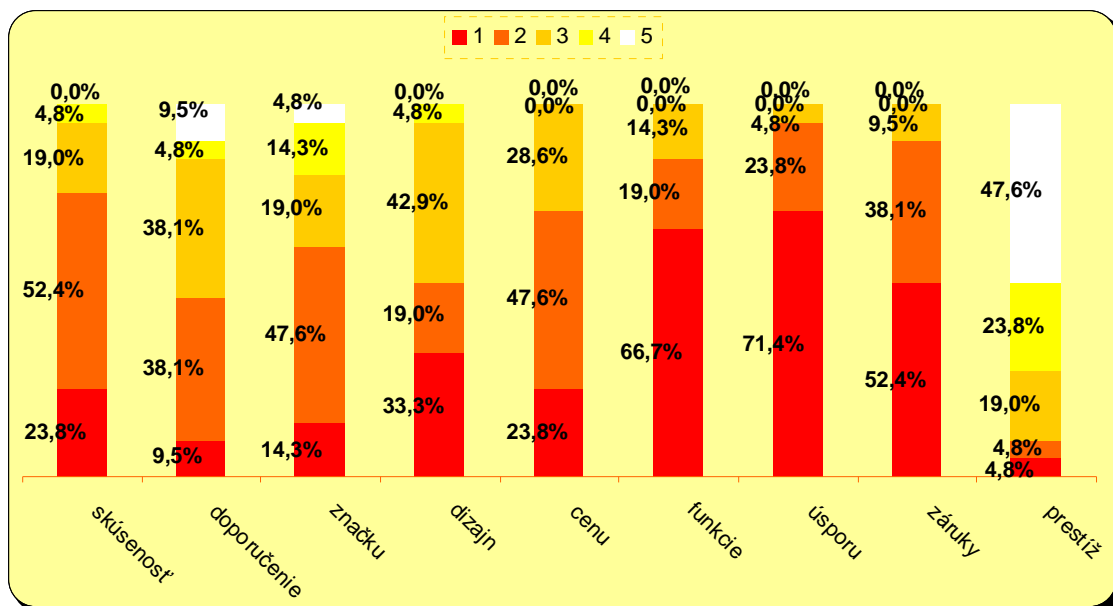
Graf 7: Preferencie vlastností pri kúpe (príjem nad 50 tisíc Kč)

Graf 8



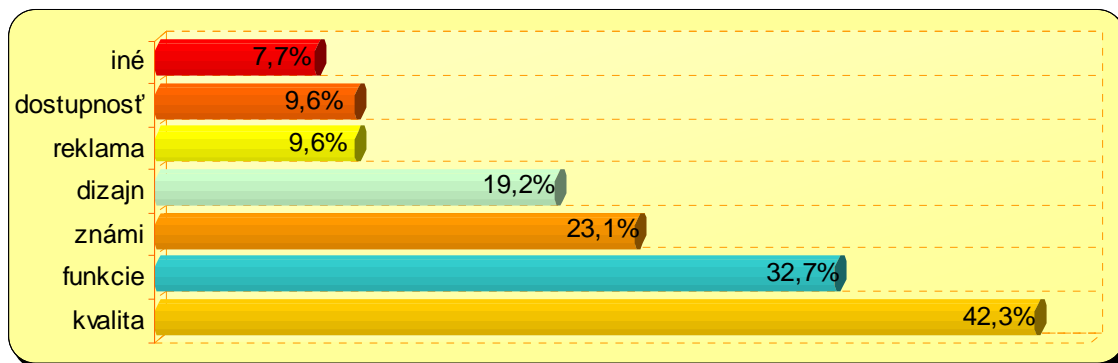
Graf 8: Preferencie vlastností pri kúpe (páry – muži)

**Graf 9**



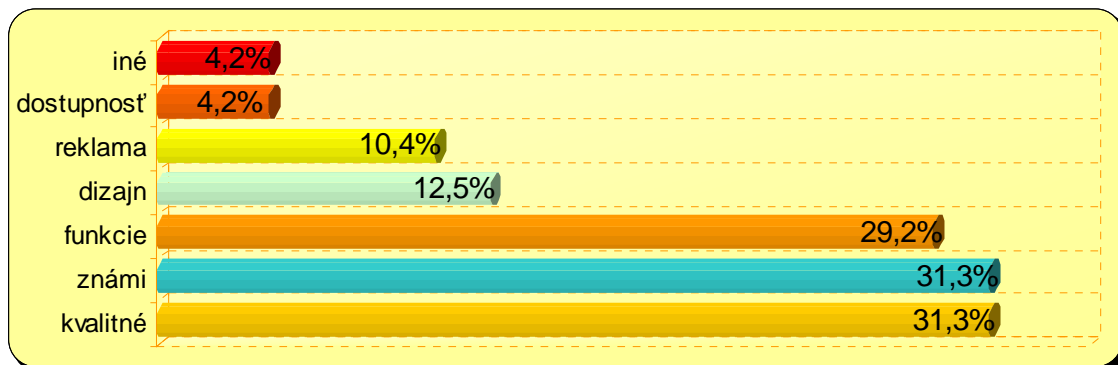
**Graf 9: Preferencie vlastností pri kúpe (páry – ženy)**

**Graf 10**



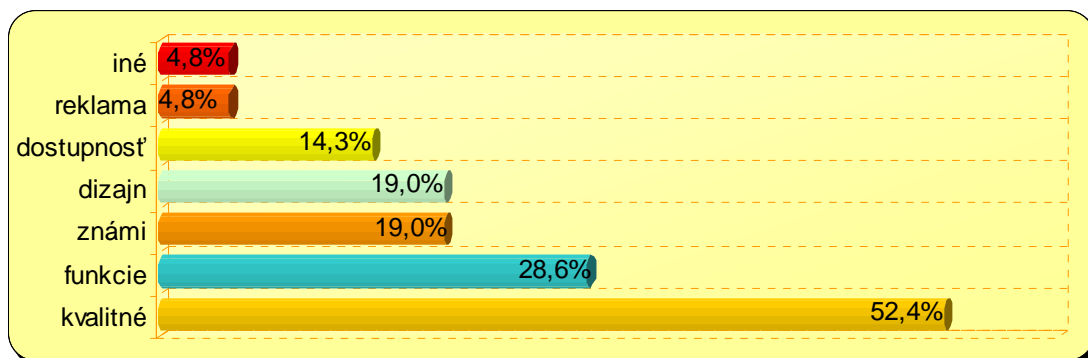
**Graf 10: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (vek 26 – 30 rokov)**

**Graf 11**



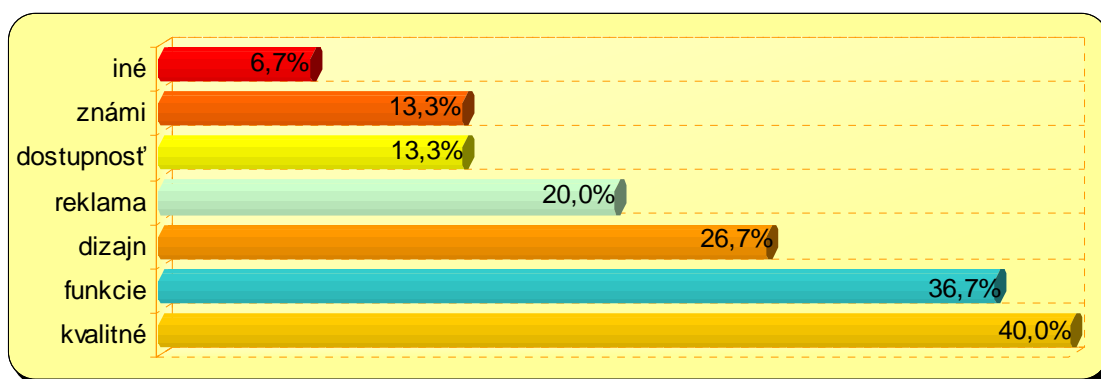
**Graf 11: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (vek 31 – 35 rokov)**

**Graf 12**



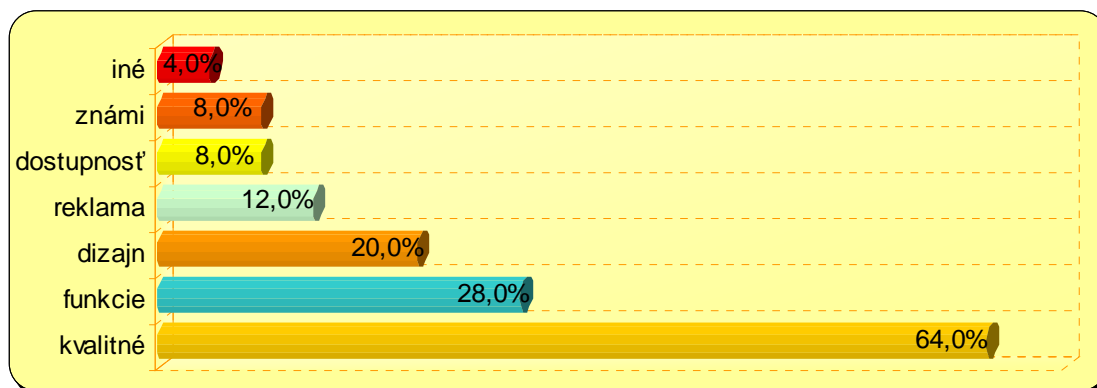
**Graf 12: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (vek 36 – 40 rokov)**

**Graf 13**



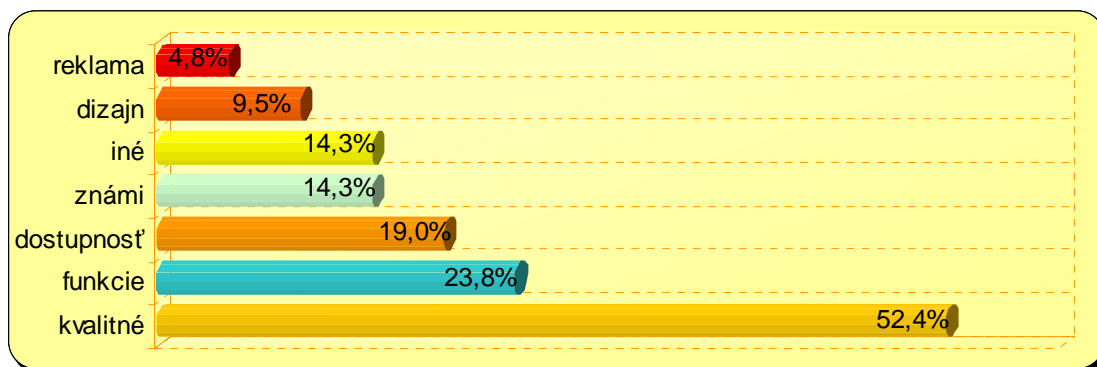
**Graf 13: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (príjem 41 – 50 tisíc Kč)**

**Graf 14**



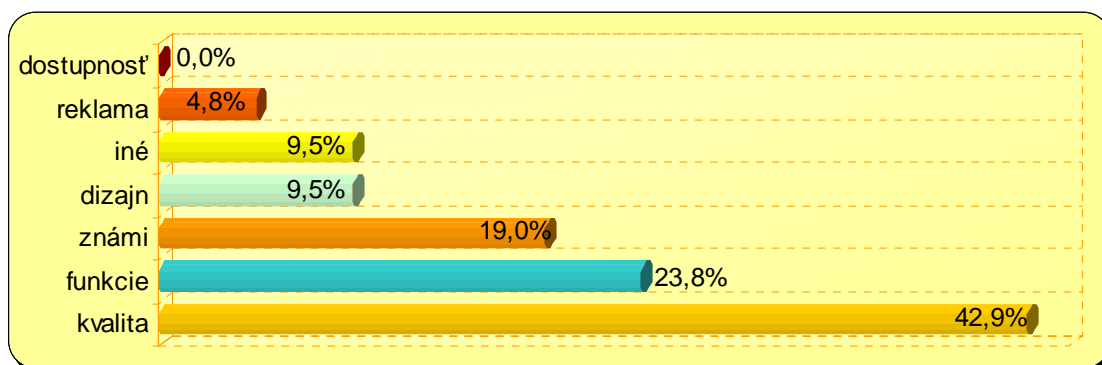
**Graf 14: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (príjem nad 50 tisíc Kč)**

**Graf 15**



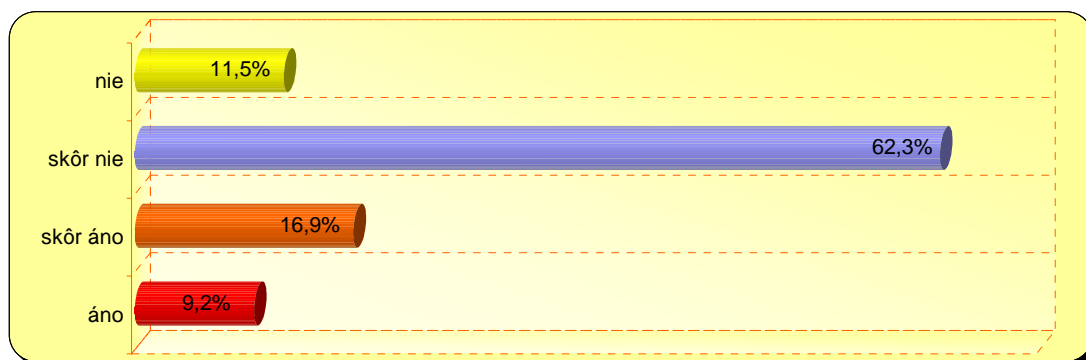
**Graf 15: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (páry – muži)**

**Graf 16**



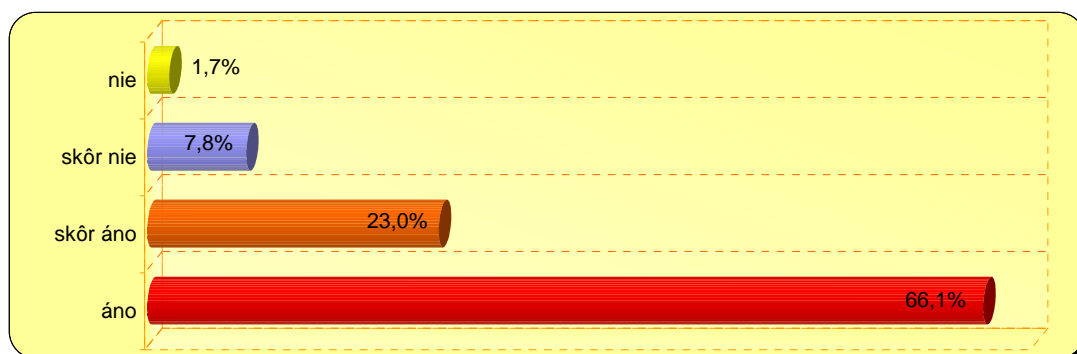
**Graf 16: Vlastnosti preferované u rôznych značiek na varenie (páry – ženy)**

**Graf 17**



**Graf 17: Využitie spotrebiča viac než partner (muži)**

**Graf 18**



**Graf 18: Využitie spotrebiča viac než partner (ženy)**